

Handelshögskolan i Stockholm

Kandidatuppsats, Institutionen för Marknadsföring och Strategi

Våren 2014

#Personlig_bankman

- En kvantitativ undersökning om bankers kommunikation på Twitter

Abstract: Banks and their products are traditionally characterized as high involvement, informational purchases and as such there is a need to shape the market communication to be logical and catering to the need for information that customers are bound to have. With the advent of social media and web 2.0 a company can no longer opt out of the online discourse regarding their company. As social medias are characterized by being an active media, tailored to personal exchanges and opinions, the match with the high involvement approach that banks usually have to employ is not always ideal. We have examined what happens when banks use different degrees of personal message content and sender profiles on Twitter. Our findings suggest that while some strategies generate higher WOM intentions, others may provide a greater level of sender credibility.

Keywords: Banks, social media marketing, high involvement, WOM

Författare: Martin Gustavsson Dahl, 22530

Leon Burling, 22536

Handledare: Patric Andersson

Examinator: Jonas Colliander

Tack till:

Patric Andersson - för god handledning.

Lena Lid Falkman - för ursprungsidé.

Magnus Söderlund - för hjälp med utformning av enkät.

John Karsberg - för hjälp med förtest.

Enkätresponder - utan er hade analysen inte varit möjligt.

Vänner och familjer - för stöd och förståelse.

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	5
1.1 Banker och sociala medier	5
1.2 Problemområde	6
1.3 Syfte	7
1.4 Förväntat kunskapsbidrag	7
1.5 Definitioner	8
1.6 Avgränsningar	9
1.7 Disposition	10
2. Teoretiskt ramverk	10
2.1 Företag och organisationer på Twitter	10
2.1.1 Högt engagemang - Högt informationsbehov	11
2.1.2 Sociala mediers karaktäristika	11
2.1.3 Val av effektvariabler	12
2.2 Parasocial interaktion - Vänner på avstånd	13
2.3 Word of mouth - genvägen till konsumentens medvetande.....	14
2.4.2 Analog och digital WOM.....	14
2.4.3 Motivation till att sprida meddelandena	15
2.4 Avsändartrovärdighet - nyckeln till framgång vid högengagemangsköp?	16
3. Metod	19
3.1 Inspiration och initialt arbete	19
3.2 Val av ansats och undersökningsmetod	21
3.3 Utformning av stimuli	21
3.4 Förstudie	23
3.5 Huvudstudie	25
3.6 Undersökningsvariabler och dess frågemått	26
3.7 Studiens tillförlitlighet	28

3.7.1 Reliabilitet.....	28
3.7.2 Validitet.....	28
3.7 Analysvertyg.....	30
4. Resultat och analys	31
4.1 PSI tycks opåverkad av personlig avsändare och meddelandeinnehåll	32
4.2 Personligt meddelande inbjuder till analog WOM	33
4.3 Positiv avsändartrovärdighet i kombination med varumärket som avs.	36
4.4 Sammanfattning av hypotesutfall	37
5. Diskussion.....	38
5. Sammanfattning och implikationer.....	41
5.1 Kritik av studien.....	41
5.2 Framtida forskning.....	44
6. Referenser	45
7. Appendix.....	52

1. Introduktion

1.1 Banker och sociala medier

År 1657 grundades den första svenska banken av köpmannen Johan Palmstruch efter att kung Karl X Gustav, som tidigare nekat flertalet propåer, slutligen gett sitt samtycke till företaget. År 2001 kom nuvarande innovationschef och tidigare landschef för Sverige respektive Finland på internetbanken Nordnet, Jan Dinkelspiel, tvåa i dokusåpan Expedition Robinson, efter att ha blivit besegrad av tidigare riksdagsmannen Jan Emanuel Johansson. Det är tydligt att mycket har förändrats i samhället på de över 350 år som har gått från det att Stockholms Banco grundats till i dag. Världen i vilken bankerna verkar har genomgått en dramatisk förändring. Inte minst har sättet på vilket vi kommunicerar revolutionerats. Vi har numera grundlagsskyddad rätt att uttrycka vilka åsikter vi vill i tal och skrift och med tillkomsten av internet och de sociala medierna är det en rätt vi i allt större grad tar fasta på. På Twitter och Facebook pågår dialogen om företag och varumärken oavsett om ett bolag väljer att delta eller inte (Kietzmann et al, 2011). Få företag väljer därför att ställa sig utanför och i dag har de flesta stora företag en närvaro i de mest populära sociala medierna. Bland de största bolagen är Twitter den plattform där flest är representerade (Burston-Marsteller, 2012), förmodligen mycket till stor del på grund av att Twitter är en oerhört potent nyhetsdistributör (Kwak et al, 2010) där positiva såväl som negativa nyheter färdas som en löpeld från person till person.

Men om de omkringliggande faktorerna har förändrats dramatiskt kan man inte säga det samma om bankerna och deras verksamheter. Även om tjänster har tillkommit och paketeringen ser annorlunda ut, så är produkterna en bank erbjuder i stort sätt oförändrade över de senaste hundra åren. Man ger ut lån, man accepterar insättningar och ränta byter händer. För många personer är bankaffärer livsavgörande handlingar. De kan innebära att man kan köpa sitt hus, finansiera sin affärsverksamhet eller förverkliga sina drömmar. När så mycket står på spel är trovärdighet och trygghet avgörande faktorer för valet av bank (Rossiter, Percy & Donovan, 1991), särskilt då för de som inte är väl insatta i bankverksamhet och de produkter bankerna erbjuder. Till följd av detta brukar bankers kommunikation fokusera på att minska mängden osäkerhet och skapa trygghet genom ett stort mått av informativt innehåll i sina budskap. När nu banker ämnar ta steget in i de sociala medierna uppkommer en konflikt mellan behovet av att skapa trygghet och

trovärdighet, och de spelregler som råder på de sociala medierna. Det ligger i själva begreppet *sociala* medier att fokus ligger på ett mellanmänniskt utbyte. Att för en bank kunna kommunicera i en kanal som präglas av personligt innehåll och personliga avsändare, utan att tumma på företagets trovärdighet är en svår balansgång. Vi tittar på hur en bank, genom att ändra graden av personlighet i avsändare och meddelandeinnehåll, kan påverka tre huvudsakliga områden i sin kommunikation på Twitter. Det första undersökningsområdet berör om det är möjligt att genom personlig Twitter-kommunikation skapa ett vänskapsband med sina följare. En sådan kommunikation skulle innebära att man kommunicerar enligt plattformens spelregler och samtidigt håller uppe företagets trovärdighet. Det andra området berör hur de olika graderna av personlighet påverkar följares intentioner att sprida ordet om bankens kommunikation. Och det avslutande området berör hur förtroendet för banken, i form av avsändartrovärdighet, påverkas när man kommunicerar med endera personligt eller opersonligt meddelandeinnehåll respektive avsändare.

1.2 Problemområde

De nya möjligheter inom marknadsföring som de sociala medierna för med sig har inte bara gjort att företag har fått upp ögonen för området, även det akademiska fältet har vänt sin undersökande blick mot mediet. Det finns grundforskning som syftar till att reda ut vad de sociala medierna som fenomen består i (Haenlein et al, 2010; Kietzmann et al, 2011). Det finns även, och till stor del just på Handelshögskolan i Stockholm, en tämligen nyformad tradition av att undersöka hur man genom att manipulera olika variabler av kommunikationen via sociala medier, kan påverka utfallet denna får. Bland annat undersökte Colliander, Dahln & Modig (2012) hur envägskommunikation kontra dialog via Twitter påverkar följares attityder och intentioner. Flertalet uppsatser på skolan rör också samma typ av efterforskningar. Kocken och Skoghagen (2009) tittar exempelvis på interaktionsgrad och varumärkets vikt vid Twitter-kommunikation, Blomberg & Streman (2010) undersöker hur olika bemötanden av negativa kundomdömen påverkar ett varumärke och Johansson & Skoghagen (2012) testar hur företag kan använda sig av anställda för att skapa personliga kontakter i sociala medier. Listan kan göras längre, men för att summera så är det i sig inte något nytt att undersöka hur varumärke eller personlighetsgrad påverkar ett företags marknadsföring i sociala medier.

Den andra komponenten i vår undersökning är den grad av engagemang en person upplever vid ett köptillfälle. Ramverket detta utgår ifrån skapades av Rossiter, Percy & Donovan (1991) och är i mångt och mycket en av hörnstenarna i marknadsföringsteorin (Jobber, 2007; Dahmén & Lange, 2009).

Både sociala medier och engagemangsgrader är alltså områden som det finns befintlig forskning kring. Det som däremot saknas är den specifika koppling som vi undersökt, nämligen den mellan högengagemangsköpets behov av trovärdighet och information, och de sociala mediernas natur som plattform för sociala och personligt präglade utbyten. Framförallt undersöker vi hur en potentiell kollision mellan de motstridiga kraven mellan produkt och marknadsföringskanal påverkar attityder och intentioner att dela budskap hos konsumenten, samt om det är möjligt att bygga upp en relation till konsumenten genom en ensidig kommunikation. Denna eventuella krock är intressant då inget företag kommunicerar i ett vakuum, vare sig i förhållande till den produkt man tillhandahåller, eller till det medium man kommunicerar genom, något som tidigare forskning till stor grad negligerat.

1.3 Syfte

Huvudsyftet med uppsatsen är att undersöka om banker och företag med jämförbara produkter, i sin marknadskommunikation på sociala medier, bör använda sig av meddelanden med personligt innehåll framför ett generiskt/opersonligt meddelandehåll, samt om dessa företag bör använda sig av sitt varumärke eller en anställd med koppling till företaget som avsändare av dessa meddelanden. Studien kommer att mäta hur ovan nämnda variationer påverkar möjligheten till att skapa en personlig relation till avsändaren, hur intentioner att sprida dessa meddelanden vidare påverkas samt slutligen också hur avsändarens trovärdighet påverkas.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Med resultaten i hand är vår förhoppning att kunna ge företag inom högengagemangsbranscher, och främst banker, en grundläggande förståelse för hur man skall ställa sig till användande av meddelanden av personlig karaktär på Twitter, men också vem som bör stå bakom dessa meddelanden. Dessa insikter skall kunna användas för att utforma ett företags officiella

avsändare, men även användas som ett stöd vid framtagande av riktlinjer för anställdas användande av sociala medier, samt styra vilken grad av personligt innehåll den officiella marknadsföringen via social medier bör ha. Vi hoppas också att våra resultat ska kunna användas som en bas för vidare akademiska studier inom området, där ett logiskt nästa steg skulle vara att undersöka vilka ytterligare underliggande faktorer som bidrar till att skapa de effekter vi kommer att påvisa.

1.5 Definitioner

Sociala medier - “Lättillgängliga internetbaserade applikationer med låga inträdesbarriärer som tillåter individer och företag att publicera material på offentliga websidor eller sociala nätverkssidor som är tillgängliga för en avgränsad grupp människor.” (Colliander, 2012)

Parasocial interaction (PSI) - “Ensidig interpersonell involvering för en mediakonsument med ett tv-programs karaktärer.” (Auter, 1992) Med ett ursprung från Tv-mediet mäter PSI den grad av uppfattad tvåvägskommunikation som genereras genom någon form av reell envägs-kommunikation.

eWOM - Eller electronic Word Of Mouth. Syftar till den spridning av positiva eller negativa meddelanden som sker mellan internetanvändare (Thorson & Rogers, 2006), i vårt fall främst på sociala medier.

Twitter-meddelande - Eller Tweet. Ett inlägg gjort utan särskild mottagare, eller riktat till specifikt användarkonto, av en innehavare till ett Twitter-konto, på dennas Twitter-sida. Ett Twitter-meddelande kan vara maximalt 140 tecken långt.

Engagemangsgrad; hög eller låg – Graden av engagemang står enligt Rossiter, Percy & Donovan (1991) i direkt relation till den upplevda risken med ett köp. Produkt- och tjänstegrupper där konsumenten upplever en stor risk i valet mellan olika köpalternativ, och därför gärna utför en djuplodande informationsanalys av alternativen, faller under kategorin högengagemangsköp. Vid köp av produkter och tjänster som faller under kategorin lågengagemangsköp upplever konsumenten en lägre risk att välja “fel” vid valet av olika

alternativ. Konsumenten antas därför inte heller utföra någon omfattande informationsundersökning inför valet av produkt eller tjänst (ibid). Det är alltså kundens upplevelse av en produkt som styr om engagemangsgraden är hög eller låg, och inte produkten som sådan. Detta innebär att samma typ av produkt kan ha olika engagemangsgrad för två olika människor.

Köpmotiv; informativa/problemlösande eller transformativa – *Informativa motiv* är sprungna ur konsumentens upplevelse av att vara i ett annat, mer negativt, sinnestillstånd än det önskade neutrala tillståndet (Dahlén & Lange, 2009). Köp som görs med informativa motiv syftar bland annat till att avhjälpa eller undvika ett problem. Som kontrast syftar köp som görs med *transformativa motiv* till att ta konsumenten från ett mer neutralt sinnestillstånd till det önskade positiva. Transformativa motiv innefattar bland annat att väcka känslor av social acceptans, intellektuell stimulans och allmän sensorisk tillfredsställelse (Rossiter, Percy & Donovan 1991; Dahlén & Lange, 2009).

Personliga meddelanden/personligt meddelandehåll - Denna typ av meddelanden har ett innehåll som genom ett informellt språkbruk, personliga avslöjanden och eventuell humoristisk anspelning uppfattas vara av personlig karaktär. *OBS: studien behandlar alltså inte meddelanden som är personligt anpassade till mottagaren.*

Opersonliga/generiska meddelanden - Denna typ av meddelanden definieras av sin avsaknad av de personliga attribut som ovanstående meddelandekategori har. Fokus i denna typ av meddelanden ligger på informativa och sakliga aspekter.

1.6 Avgränsningar

För att kunna utföra ett experiment av rimliga proportioner med hänsyn till projektets tidsmässiga och resursmässiga ramar har vi valt att göra vissa avgränsningar i vår undersökning. Vi experimenterar med en enda banks Twitter-flöde och exkluderar därmed att i nuläget undersöka andra sociala medier. Den bank vi undersöker har karaktären av en svensk storbank och därmed exkluderar vi eventuellt andra typer av banker, som internetbanker som Avanza och Nordnet. Vårt experiment utgår från två huvudsakliga testvariabler, dels meddelandehåll och

dels avsändarutformning. Vi testar därmed inte hur ett visst beteende, såsom olika grad av interaktion i Twitter-kommunikationen, påverkar våra effektvariabler. Slutligen har vi valt att göra experimentet vid endast ett tillfälle och därmed går vi miste om möjligheten att mäta effekt över tid.

1.7 Disposition

Efter detta introduktionskapitel följer ett teoriavsnitt där vi redogör för bakgrundsteori och efter vilka hypoteser vi arbetat. Det tredje kapitlet beskriver hur vi utformat vårt experiment och hur detta påverkar studiens tillförlitlighet, samt inkluderar övrig metodinformation. Det fjärde kapitlet redogör för experimentens resultat och huruvida hypoteserna som genererats i kapitel två får empiriskt stöd eller inte. I det femte och avslutande kapitlet tolkas studiens resultat vilka sedan också diskuteras med avseende på dess relevans för marknadens berörda aktörer. Kapitel fem presenterar även viktig kritik till studien samt ger förslag till framtida forskning.

2. Teoretiskt ramverk

2.1 Företag och organisationer på Twitter

En internetuppkoppling är i dag ett självklart inslag i de flesta svenska hem. Faktum är att svenskarna är nära på världens mest uppkopplade folk (Svenskarna och Internet, 2013). Väl surfandes på internet har sociala nätverk som Facebook, Twitter och Instagram kommit att bli en naturlig del av de tjänster vi använder oss av regelbundet. Som exempel besöker nästan hälften av Sveriges internetanvändare Facebook dagligen och 36 % läser meddelanden på Twitter (Svenskarna och internet, 2013). Den digitala infrastrukturen gör det enkelt att vända sig till en stor mängd människor på samma gång och till en mycket fördelaktig kostnad – detta speciellt om meddelandena sprids viralt, dvs. från en läsare till en annan (Leskovec et al. 2007). Få företag och organisationer vågar riskera att missa de möjligheter som de sociala medierna för med sig. Detta gäller aktörer inom alla branscher och inriktningar - Skatteverket, GB Glace, Svenska kyrkan, Liseberg och samtliga storbanker finns på Twitter. Strategierna för användandet av mediet kan måhända skilja sig, men de finns likväl alla närvarande i mediet. En viktig motivation för företag att finnas på de sociala medierna är att de inte längre själva kan välja när och hur dess kunder kommunicerar om deras varumärke (Kietzmann et al. 2011). En anledning att närvara kan alltså vara att följa den publika diskursen och därigenom kunna möta eventuell kritik.

2.1.1 Högt engagemang - Högt informationsbehov

Så varför kan inte alla företag kommunicera efter samma strategi? Varför är det viktigt att göra en distinktion mellan exempelvis banker och andra företag? Det finns självfallet andra branscher som även de kännetecknas av bankernas behov av att utstråla trovärdighet i marknadskommunikationen, till exempel försäkringsbolagen. Men jämför man med branscher som glass- eller godistillverkare så är det lätt att rent intuitivt förstå att andra krav ställs på kommunikationen för att den ska verka effektivt. Rossiter och Percy (1991) kategoriserar och beskriver i sin matris, "A better advertising planning grid" hur marknadskommunikationen bör utformas för produkter som, likt banktjänster, över lag kännetecknas av högengagemangsnatur och som i regel uppfattas vara informativa/problemlösande. Det är dock värt att nämna att även om banktjänster brukar nämnas som exempel på produkter som vanligen är av högengagemangstyp, är det ändå så att grad av engagemang styrs av den individuella kunden. För en person med väldigt god insyn i hur banker och deras tjänster fungerar, skulle eventuellt banktjänster kunna uppfattas vara en lågengagemangsprodukt. Men över lag är det vanligare att köp av glass och godis kräver väsentligt mindre tankemöda än tecknandet av nytt bolån. För produkter som behandlas med lågt engagemang av konsumenten behöver företagen, snarare än att informera och ingjuta trovärdighet, fokusera på att vara aktuella i konsumentens sinne. När det rör sig om att marknadsföra tjänster av högengagemangsslag är det heller inte avgörande att konsumenten gillar annonsen (Rossiter, Percy, and Donovan 1991), fokus ligger istället på att den är övertygande på en logisk nivå. Vid högengagemangsköp lägger en kund i regel ned större möda på att samla på sig information och jämföra alternativ innan köpbeslut fattas och teorin talar om att marknadskommunikationen i dessa fall bör försöka vinna kundens förtroende, snarare än att underhålla eller förvåna. De senare två inslagen är däremot rekommenderade för marknadsföring av lågengagemangsvaror som exempelvis ovan nämnda glass och godis. Just de underhållande inslagen som lågengagemangsprodukter kan nyttja sig av överensstämmer också med de motiv som människor har att söka sig till de sociala medierna.

2.1.2 Sociala mediers karaktäristika

Sociala medier är en av hörnstenarna i det som kallas webb 2.0, vars viktigaste karaktäristik är att användarna är medproducenter till innehållet (Kaplan & Haenlein 2010). På gott och ont är sociala medier skapade med mänskliga relationer i åtanke. Merparten av innehållet som

genereras på sajter som Twitter skapas av individer, i kontakten mellan individer. Den kalla logik och de rationella argument som alltså bör genomsyra en banks kommunikation är kanske ingenting man spontant förknippar med tonläget på sociala medier. Men dit människor söker sig, söker sig givetvis även företag i förhoppningen att attrahera nya kunder – ibland trots att man till viss del är att betrakta som utanför sitt element. Företag må ha betydligt större resurser än en privatperson och bland de största Twitter-kontona återfinns några av våra största företag, men i mångt och mycket ligger ändå makten hos användarna. Snedsteg i de sociala medierna kan bli oerhört kostsamma för företag. Kietzmann et al. (2011) påpekar att det samtidigt är av stor vikt för företagen att kommunicerar i enighet med de normer som råder i vald kanal - inte minst i sociala medier. Så en bank rekommenderas å ena sidan att vara informativ och rationell i sin marknadskommunikation, men i sammanhang på sociala medier bör de samtidigt anamma det personliga tilltal som präglar kanalen. Det är just denna spänning som är föremål för vår undersökning.

2.1.3 Val av effektvariabler

För att fånga de effekter dessa motstridiga krav ställer på bankers kommunikation har vi valt att titta på tre huvudsakliga områden; *Parasocial Interaction* (PSI), *Word Of Mouth* (WOM) och *avsändartrovärdighet*. Dessa mätvariabler anser vi fånga just kärnan i den motstridiga naturer som bankprodukter och sociala medier utgör. Genom att inleda undersökningen med att undersöka PSI tittar vi på om det, genom att utforma ett personligt meddelandeinnehåll eller använda sig av en person som avsändare, går att skapa en upplevd vänskapsrelation med sina kunder. Om det är möjligt att uppnå en sådan skulle denna relation potentiellt sett kunna brygga gapet mellan behovet av att upprätthålla trovärdighet och att samtidigt vara personlig. Vårt andra undersökningsområde är WOM och benägenheten att sprida meddelanden mellan konsumenter, vilket är en hörnsten i de sociala medierna. Detta ser vi kunna utgöra ett mått på hur väl kommunikationen relaterar till mediet den delas i. Slutligen fokuserar vi på avsändartrovärdighet, och hur den påverkas av att innehåll respektive avsändare görs mer personlig. Detta för att se om en banks trovärdighet skadas av att överge den logiska, sakliga kommunikation som förespråkas i teori rörande högengagemangsköp.

2.2 Parasocial interaktion - Vänner på avstånd

Konceptet *Parasocial interaction* (PSI) har sitt ursprung i 50-talets USA och användes för att förklara och mäta hur tv-tittare skapade sig starka relationer till karaktärer i det då ännu relativt nymodiga mediet televisionen (Horton & Wohl, 1956; Rubin, Perse & Powell, 1985.). Enligt konceptet PSI skapar tv-tittaren sig en illusion av tvåvägskommunikation med personen i tv-rutan trots att någon sådan egentligen inte förekommer. Trots det bär den envägskommunikation som sker genom tv-sändningarna många likheter med en normal interaktion mellan två människor och på så sätt skapas det fiktiva vänskapsbandet. En sådan likhet är användandet av ett språk som imiterar det mellanmännskliga tilltalet som finns mellan två vänner, snarare än ett mer strikt formellt språkbruk.

För att även skapa den känsla av personligt utbyte som krävs för att upprätthålla PSI och för att befrämja relationer i största allmänhet kan ett visst mått av *personligt avslöjande* (self disclosure) vara nödvändigt. Ett personligt avslöjande kan definieras som att man “delar med sig av personlig information om sig själv till andra” (Worthy, Gary & Kahn, 1969; Derlega et al., 1993). Styrkan på den upplevda graden av PSI är också beroende på vilken grad av personliga avslöjanden man delar med sig av, där mer PSI ökar med magnituden på avslöjandena. Även att över tid öka graden av avslöjanden skapar man en starkare PSI-relation.

Det skall även sägas att de band som skapas genom PSI inte är lika starka som sådana som skapas genom autentisk tvåvägskontakt. Graden av PSI som genereras genom envägskontakten är också beroende på hur mycket åskådaren tycker om karaktären med vilken man skapat sig denna undermedvetna relation. Auter (1992) visade också att själva programinnehållet är av vikt för att skapa PSI, det handlar alltså inte enbart om karaktären i sig utan även den kontext i vilken den verkar.

Som nämnt ovan är PSI ursprungligen använt för att förklara en medierad relation mellan två olika människor, men eftersom även varumärken kan tillskrivas mänskliga attribut av konsumenter (Aaker, 1997) fann vi en grund för att undersöka vilken effekt kommunikation med ett varumärke som avsändare får. De faktorer som den Parasociala interaktionsteorin tar upp som viktiga för att generera en högre PSI inkluderas i vår definition av vad ett meddelande av

personlig karaktär bör utgöra (se Utformning av stimuli). Därmed är det vår tes att dessa personliga Twitter-meddelanden kommer att generera en högre grad av PSI än meddelande som saknar de attribut vilka teorin tar upp. Att vara öppen med sitt namn och att inkludera en bild på sig själv som avsändare är en grundläggande nivå av egenavslöjande och torde resultera i en högre grad av PSI än om avsändaren endast är ett varumärke. Våra hypoteser rörande Parasocial Interaktion blir därmed som följer:

H1a) Meddelanden med ett personligt innehåll kommer att generera en starkare Parasocial Interaction (PSI), än meddelanden med ett opersonligt innehåll.

H1b) Meddelanden med en anställd som avsändare kommer att generera starkare PSI än meddelanden med varumärket som avsändare.

2.3 Word of mouth - genvägen till konsumentens medvetande

Med ett ökande antal reklambudskap som konkurrerar om konsumenternas uppmärksamhet och en allt mer negativ attityd till reklam från konsumenternas sida (Elliott & Speck, 1998) har marknadsförare en svår uppgift i att nå fram med sina budskap. Eftersom internet i många fall används som ett verktyg för att utföra en specifik uppgift kan problemet med att nå fram faktiskt vara större på internet än i andra medier (Cho & Cheon 2004; Chen & Wells 1999; Li, Edwards & Lee, 2002). I det ständiga bruset av reklambudskap kan alltså reklambudskap online utgöra ett speciellt önskat inslag för den användare som vill fokusera på att utföra sin uppgift. För att inte den mänskliga hjärnan ska sortera bort marknadsförarens budskap som irrelevant krävs det att man skapar genvägar in i kundens sinne (Dahlén & Edenius, 2007; 2006; Friestad & Wright, 1994). Ett viktigt sätt att uppnå detta på är genom *Word Of Mouth* (WOM) – det vill säga genom budskapsspridning konsumenter emellan. Mätningar visar att så mycket som mellan 20 % och 50 % av alla köpbeslut baseras på WOM (McKinsey, 2010).

2.4.2 Analog och digital WOM

Det är också viktigt att göra en distinktion mellan två typer av WOM. Dels den klassiska, analoga där en människa talar med en annan under ett fysiskt möte (Arndt 1967), och dels *electronic word-of-mouth*, eWOM, där man sprider ordet på elektronisk väg, till exempel genom

e-post eller, i vårt fall, att dela en Tweet. Båda är av vikt, då den förra typen ofta åtnjuter en större grad av trovärdighet (Brown & Reingen 1987), men där den senare når fler människor på samma gång.

2.4.3 Motivation till att sprida meddelandena

Så hur får man då människor att vilja dela med sig av de budskap man vill sprida? För analog WOM är det en vanligt förekommande förklaring att viljan att sprida ordet baseras på en kunds erfarenheter av en tjänst eller vara (Buttle, 1998), men det finns också indikationer på att en persons intentioner att sprida meddelanden också beror på hur nöjd denna är med själva köpprocessen. Då vi experimenterar med ett fiktivt varumärke blir det svårt för respondenten att ha några tidigare erfarenheter av just denna tjänst eller dess köpprocess. Intentionerna att ta meddelandena ”den långa vägen” från ett digitalt budskap till att faktiskt tala med en vän eller kollega om det antas därför inte påverkas av vare sig ett mer personligt än opersonligt innehåll eller ett ansikte som avsändare istället för varumärket i sig. Våra hypoteser lyder:

H2a) Meddelandehalten, personligt eller opersonligt, kommer inte att påverka mottagarens intentioner att berätta om meddelandet för en vän eller kollega.

H2b) Avsändaren, en anställd eller varumärket, kommer inte att påverka mottagarens intentioner att berätta om meddelandet för en vän eller kollega.

Tittar man istället på den elektroniska motparten ser motivationen till att ägna sig åt *electronic Word Of Mouth*, eWOM, annorlunda ut. Här ligger fokus snarare på det sociala utbytet, som att känna grupptillhörighet eller att ägna sig åt social interaktion, än på köpprocessen eller tjänsten (Cova, 1997; Lin & Lu, 2011; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Rheingold). Det finns också undersökningar som pekar på att ekonomiska incitament och altruism utgör drivkrafter till eWOM (Henning-Thurau et al. 2004). Av den rad olika motivationskrafter till att en person ägnar sig åt eWOM väljer vi att fokusera på just de bitar som relaterar till det sociala utbytet, vilket är ett genomgående motiv i den teoretiska basen. Vi menar också att, för att kvalificera ett meddelande som något en mottagare ska vilja sprida som eWOM, krävs av meddelandet att det är formulerat som ett meddelande från en användare till en annan. Med ett ansikte bakom

avsändaren och ett personligt meddelandeinnehåll kommer meddelandet att ha större potential att spridas som eWOM. Våra hypoteser lyder:

H2c) Meddelanden med personligt innehåll kommer att leda till en högre intention att dela meddelandet på Twitter än meddelanden med ett opersonligt innehåll.

H2d) Meddelanden med en anställd som avsändare kommer att leda till en högre intention att dela meddelandet på Twitter än meddelanden där varumärket står som avsändare.

2.4 Avsändartrovärdighet - nyckeln till framgång vid högengagemangsköp?

Karaktären av kommunikationen i de sociala medierna har tidigare fastslagits likna den av WOM-kommunikation (Kozintseva, 2010). Avsändarens trovärdighet påverkas i dessa sammanhang bland annat av de motiv mottagaren upplever att avsändaren har för att sprida sitt budskap. Avsändarens trovärdighet påverkas också till stor del av den grad av tillit som mottagaren känner inför avsändaren. Denna tillit är delvis relaterad till situationen och ämnesområdet och delas i första hand upp i trovärdighet och expertis (Hovland et al., 1953). Med trovärdigheten refererar vi till graden av tillit och acceptans som mottagaren känner inför det förmedlade, medan expertisen syftar till den professionella erfarenheten avsändaren har av produkten eller tjänsten som berörs i meddelandet (Wu & Wang, 2011).

En tidigare studie på ämnet avsändarens trovärdighet har slagit fast att det i lågengagemangssammanhang är mer effektivt att, i sociala medier, sända meddelanden via vänner framför att använda sig av varumärket (Kocken & Skoghagen, 2009). Resultaten i samma studie kan inte empiriskt fastställa om avsändaren bör vara varumärket eller en person knuten till varumärket i sammanhang av högengagemangstjänster. Detta avsnitt syftar inledningsvis till att bidra med en hypotes i ämnet.

I vårt experiment är det tydligt varifrån de två avsändarna stammar, båda representerar nämligen banken. Såväl en avsändare som profilerar sig som anställd på banken, som bankens eget

varumärke, bör av mottagaren uppfattas ha starka motiv att förmedla marknadskommunikativa budskap från banken – budskap som har bankens ekonomiska välmående i åtanke. Det är dock möjligt att anta att mottagarens utvärdering av budskap förmedlade via varumärket kommer att vara tuffare än den utvärdering som den anställdes budskap utsätts för. Detta med avseende på att WOM-kommunikation traditionellt sett inte ämnar att sälja eller för den delen användas av företag, utan snarare förmedla budskap eller rekommendation mellan personer på samma nivå (Dichter 1966). Motiven till att ett varumärke verkar i detta media kan då bli föremål för ifrågasättande, varpå trovärdigheten för varumärket som avsändare i detta media bör sjunka. Det kan alltså antas mer naturligt att i sammanhanget - på sociala medier - ta till sig ett budskap med en avsändare som är en person eftersom denna i teorin bör vara lättare att relatera till än att relatera till varumärket. Chu och Kims (2011) studier pekar också mot att ju närmare mottagare uppfattar att hon eller han står avsändaren på ett rent socialt plan, desto större är sannolikheten att mottagaren accepterar och tror på avsändaren och dennes budskap. Föga förvånande finns det även studier som visar att människor i regel sätter större tilltro till sammanhang som liknas vid dialoger snarare än envägskommunikation (Lee et al, 2006). Enkelt uttryckt kan varumärken som avsändare sägas förknippas med klassisk säljande reklam av typen envägskommunikation. Med en person som avsändare är associationerna till en transparent och trovärdig kommunikation tydligare.

Både Kozinets (2010) och Colliander & Dahmén (2011) har utfört studier beträffande bloggare som inte uppger att de skriver i marknadsförande syfte, men likväl har en sponsor i ryggen. Resultaten visar tydligt att i sammanhang på sociala medier skadas relationen och därigenom avsändartrovärdigheten om bloggaren inte uppger sina motiv med eventuellt sponsrad kommunikation. I och med att det tydligt framgår både i användarnamn och presentation att den bankanställda avsändaren representerar banken och varumärket, går det också att argumentera för att ovannämnda skillnader i uppfattat motiv också bör lysa med sin frånvaro.

Trots en något delad teoretisk bakgrund formuleras den första hypotesen avseende variabeln avsändartrovärdighet på följande vis:

H3a) Meddelanden med en anställd som avsändare kommer att generera en starkare avsändartrovärdighet än meddelanden med varumärket som avsändare.

För att ytterligare kunna generera en hypotes för den andra dimensionen av vårt experiment, nämligen vilket av alternativen ett personlig eller opersonligt meddelande som är att föredra, inbjuder vi till en snabb återblick beträffande de köpmotiv och den engagemangsgrad som är relevanta i sammanhang av bankmarkandsföring. Som uppsatsens inledning redan fastslagit klassas banktjänster av bland andra Laskey et al. (1992) och Lange & Dahlén (2009) som tjänster som över lag bör betraktas ha hög risk och bör därmed också utgöra högengagemangsköp. Motiven till ett köp av en banktjänst är närmare besläktade med att undvika eller lösa ett problem än av att uppnå sensorisk tillfredsställelse eller intellektuell stimulans. Köpmotiven kan därför anses vara *informativa/problemlösande* snarare än *transformativa*.

Enligt etablerad marknadsföringsteori ska marknadskommunikationen rörande dessa tjänster främst hållas informativ (Jobber, 2007). Om mottagaren inte upplever ett önskvärt, förhållandevis högt mått av informativt innehåll ser vi det som en logisk följd att avsändarkredibiliteten också bör sjunka. Argument för detta förstärks av Rossiter & Percy (1991) som pekar på att kommunikationen ska vara korrekt emotionellt porträtterad för att uppfattas som trovärdig. I och med att banktjänster har en vedertagen klassning som strikt informativa högengagemangsköp kan de känslomässiga inslagen i personligt formulerad kommunikation komma att inverka negativt på avsändartrovärdigheten.

Genom att inkludera *the Elaboration Likelihood Model of persuasion* (ELM) kan vi ytterligare förutspå avsändartrovärdigheten. Modellen syftar huvudsakligen till att förklara *förändringar* i attityder (Cacioppo & Petty, 1984), men ett viktigt förklarande element i ELM är just avsändartrovärdigheten. Sannolikheten att man processar meddelanden genom en eller annan rutt (*central* eller *perifer*, se nedan) står i relation till den involveringsgrad mottagaren av meddelandet har. Vi anser att modellens definition av involveringsgrad (i ELM-modellen) i det specifika meddelandet bör kunna representeras av den teoretiskt grundade engagemangsgrad som banktjänster faktiskt har. Genom att godta det sambandet går att hävda att högengagemangsköp bör utvärderas enligt *the central route to persuasion* (Wu & Wang, 2011) medan

lågengagemangsköp bör följa *the periferal route to persuasion*. I det första alternativet lägger mottagaren stort fokus på att tolka det faktiska meddelandet. I det andra alternativet lägger mottagaren av marknadskommunikationen istället fokus på perifera element, alltså element som egenskaper i mediet, störande moment vid tolkandet eller tidigare attityder till produktkategori eller varumärke (Cacioppo & Petty 1984, cf Dahmén 2003).

Just det faktum att tjänsterna är att klassa som högengagemangstjänster kan enligt Park & Lee (2008), som även de experimenterat med *source credibility* och ELM, ha den inverkan att mottagaren av marknadskommunikationen inte lägger märke till perifera element i budskapet. Ett sådant perifert element bör i likhet med Dahmén's (2003) teori kunna vara tonläget i budskapet; i vårt fall om mottagarna lägger märke till att kommunikationen är personligt respektive opersonligt formulerad. Det är alltså möjligt att anta att mottagarens uppfattade skillnader mellan opersonliga och personliga element kommer att vara små och därmed svåra att detektera.

Med hjälp av tidigare teori har vi alltså kunnat formulera grund för att opersonligt formulerad marknadskommunikation bör öka avsändartrovärdigheten, men att kan begränsas av produktkategoriens engagemangsgrad. En delad grund till trots lyder formuleringen av hypotesen:

H3b) Meddelanden med ett opersonligt innehåll kommer att generera starkare avsändartrovärdighet än meddelanden med personligt innehåll.

3. Metod

3.1 Inspiration och initialt arbete

I början av januari 2014 kom vi i kontakt med Lena Lid Falkman, forskare på Stockholm School of Economics Institute for Research (SIR), då hon önskade få hjälp med en studie av den svenska internetbanken Nordnets marknadskommunikativa metoder på internet. Nordnet grundades 1996 och är en av flera förhållandevis nya banker som inte har några fysiska kontor. Kunderna har visserligen möjlighet att ringa banken, men lejonparten av alla bankärenden som Nordnets kunder utför sker på internet. Efter ett möte med marknadsföringsansvariga på Nordnet insåg vi att man arbetar målinriktat och strukturerat, framförallt med sin kommunikation i sociala medier. Man arbetar speciellt med att presentera och profilera ett mindre antal anställda inom specifika bankrelaterade expertområden på såväl Facebook, Instagram, Twitter som den egna

Nordnetbloggen (Intervju med Johanna Snickars, PR-chef och ansvarig för social mediakommunikation på Nordnet & Günter Mårder, Twittrande sparekonom). Man framför också i första hand sin marknadskommunikation genom dessa profilerade personer snarare än genom varumärket Nordnet. Banken har dessutom som målsättning att framstå som en öppen och transparent bank. Man pekar exempelvis gärna från Nordnets sida på att de profilerade sparekonomerna och investeringsrådgivarnas egna aktieportföljer visas öppet för allmänheten. Nordnet säger sig arbeta aktivt med att formulera meddelanden som rekommendationer och upplysningar snarare än reklam. I och med att dessa meddelanden också publiceras via bankens profilerade anställda är tanken också att meddelandena ska få en mer personlig framtoning.

För att behandla denna banks marknadskommunikativa strategi krävs troligen en fallstudie. Även om vår undersökning till viss del är utvecklad mot att bli explorativ har vi för avsikt att generera aningen mer generaliserbara resultat än vad en sådan fallstudie tillåter. *Med anledning av detta har vi valt att begränsa oss till att särskilt studera hur avsändaren i form av varumärket eller en anställd, samt hur meddelanden av personlig jämfört med opersonlig karaktär påverkar ett antal effektivitetsmått.* I denna studie har vi också valt att utföra jämförelsen på en bank mer liknande en traditionell storbank, med fysiska kontor och banktjänstemän med daglig kundkontakt. Då studien inte innehåller en jämförelse mellan internetbaserade banker och traditionella storbanker kommer vi inte att kunna säga något om vilken av verksamheterna som har minst eller mest att hämta av att agera personligt jämfört med opersonligt, men studien kan förhoppningsvis ge en fingervisning om det är en gångbar strategi även för storbankerna.

Efter omfattande slagningar i bibliotek och databaser för akademisk forskning stod det klart att just vinkeln med budskap av personlig snarare än generiskt opersonlig karaktär inte studerats i en uttömmande utsträckning tidigare för mediet Twitter, och framförallt inte avseende just på högengagemangsprodukter. Detta trots att de sociala medierna bjuder in till att förmedla meddelanden med personlig karaktär. Vi har därför valt att närma oss ämnet med hjälp av den forskning som finns beträffande riktlinjer för hur marknadskommunikation i sociala medier bör utformas och kombinerat detta med forskningen avseende köp klassade som högengagemangsköp (Rossiter & Percy, 1991). Utöver detta fördjupade vi oss även i hur denna

typ av personligare kommunikation förmedlats via mediet TV och till viss del även i bloggar genom att studera de parasociala interaktionseffekterna (Horton & Wohl 1956).

Slagningar på avsändarens betydelse för marknadskommunikationen genererade desto mer användbart material i form av tidigare forskning på ämnet avsändarens betydelse för trovärdighet gentemot såväl meddelandet som varumärket bakom detta. Även om luckorna i forskningen inte är lika tydliga som de kring ett personligt/opersonligt meddelandeinnehåll så finns här plats för vidare studier kring avsändarens betydelse specifikt för mikroblogger Twitter.

3.2 Val av ansats och undersökningsmetod

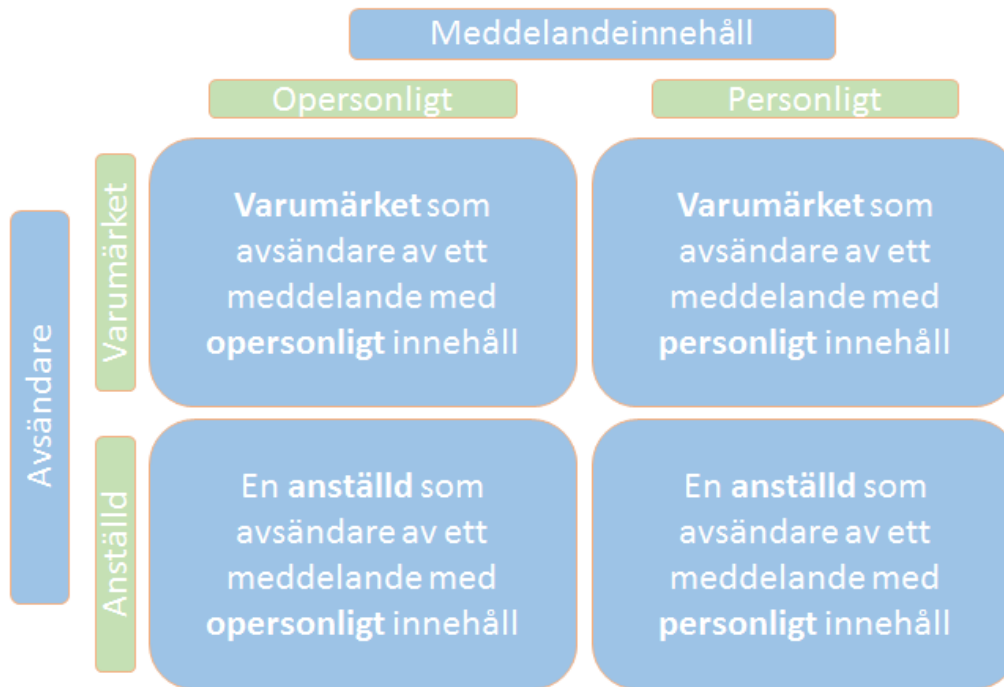
Vår undersökning av befintlig forskning på området personlig jämfört med opersonligt meddelandeinnehåll i marknadskommunikation via sociala medier visar alltså att det finns luckor att fylla. Vi ämnar däremot studera och föreslå eventuella samband mellan ett antal redan undersökningsvariabler; PSI, WOM-intention och avsändartrovärdighet. Det finns således en bred teoretisk grund som via undersökningsvariablerna till viss del också kan kopplas till vårt specifika problemområde. Vi har därför valt en deduktiv ansats där vi med utgångspunkt i ovan nämnda teoretiska bas genererar hypoteser som sedan testas empiriskt genom ett experiment under kontrollerade former.

Ett av studiens syften är att kunna skapa generaliserbara slutsatser, ett annat är att lägga en grund av explorativ karaktär för vidare forskning, bland annat för ovan nämnda Lena Lid Falkmans forskning om personifiering av företagsprofiler. Att kunna jämföra våra resultat med eventuell framtida forskning är avgörande för att kunna nå någon form av generaliserbarhet och får därför anses väga tyngst i sammanhanget. I valet mellan ett kvalitativ eller ett kvantitativt angreppssätt valde vi alltså det senare. Resultaten blir visserligen mindre djupa, men den erhållna bredden och generaliserbarheten inom vårt avgränsade område ökar (Jacobsen 2002).

3.3 Utformning av stimuli

För att kvantitativt studera hur avsändaren i form av varumärket eller en anställd person kopplad till varumärket, samt hur meddelanden med personligt jämfört med opersonligt innehåll påverkar våra effektivitetsmått, har vi helt enkelt valt att manipulera dessa två variabler och skapa olika

kombinationer av avsändare och opersonligt/personligt meddelandeinnehåll. För att kunna isolera de olika faktorerna var för sig fanns det fyra olika fall som experimentet behövde testa: Varumärket/Opersonligt - Anställd/Personligt, Varumärket/Opersonligt - Varumärket/Personligt, Anställd/Opersonligt - Varumärket/Personligt, Anställd/Opersonligt - Anställd/Personligt.



När en Twitteranvändare gör valet att klicka sig vidare till en annan användares profil ser denna till att börja med en ruta innehållande en ruta med användarnamnet, en kort beskrivning av användaren (komponerad av användaren) samt de tre senaste Twitter-meddelandena, alltså de tre senaste inläggen som den andre användaren har publicerat. Det är i denna vy vi har valt att laborera med de två olika avsändarna; en anställd eller varumärket, och personligt eller opersonligt meddelandeinnehåll. Skillnader i avsändare illustrerades av varumärket som profilbild vs. den anställda med varumärket i bakgrunden som profilbild tillsammans med en användarbeskrivning om banken vs. en användarbeskrivning där användaren presenterades som anställd i banken – se gärna **Appendix** för att ta del av våra manipulationer.

Skillnader i personligt/opersonligt meddelandeinnehåll i de 3*140 tecken som står till förfogande var något mer komplicerat, men dock fullt gångbart. De teman som meddelanden berörde

hämtades approximativt från svenska storbankers existerande Twitterflöden (SEB / Twitter, 2014; Danske bank / Twitter, 2014; Nordea / Twitter, 2014). Språket i det opersonliga meddelandet utformades för att vara neutralt och även det ligga i linje med de etablerade bankernas språkbruk. Den opersonliga meddelandetexten är identisk mellan det fall där varumärket är avsändare och det fall där en person är avsändare. De fall där meddelandena skulle vara mer personliga avhandlar samma teman och manar i samtliga fall till samma handling som de opersonliga, men är utformade för att vara av mer personlig karaktär. Detta uppnås genom ett mer informellt språkbruk formulerat för att likna talspråk med i första hand *personliga avslöjanden* (*self disclosure*) (Kaplan & Haenlein 2010) där läsaren på något vis lär känna personen bakom den anställde – se **Appendix** för exakta formuleringar. Att dela med sig av sig själv är vida ansett som ett avgörande kriterium för att utveckla en relation med en annan individ på det personliga planet (Collins & Miller, 1994; Cozby, 1973). Andersson (2012) indikerar att relevansen mellan situationen i vilket mötet sker och magnituden i avslöjandet avgör utfallen av personliga avslöjanden. Detta motiverar vårt val av generiska budskap men med en modest nivå av personligt avslöjande i meddelandena med personligt innehåll. Det opersonliga meddelandet innehåller däremot inga element av personliga avslöjanden.

För att kunna utföra experimentet utan att svaren färgats av respondenternas existerande bilder av befintliga banker valde vi att skapa en nytt, generiskt varumärke, “Bankia”, som både till sitt namn och sin grafiska profil skulle uppfattas som ett trovärdigt varumärke för en svensk storbank. Det framkom senare att det redan existerade en spansk bank med namnet Bankia, men med en annan logotyp, dock visade förstudien att våra respondenters kännedom om denna var näst intill obefintlig och därmed inte utgjorde ett hinder för vår undersökning. För att eliminera den eventuella påverkan avsändarens kön kan ha hos respondenter som exponeras för de presentationsbilder som har en anställd som avsändare, vinnlade vi oss om att nyttja en ansiktsbild på en person vars genustillhörighet är svår att avgöra. Denna bankanställda avsändare fick namnet “Kim”.

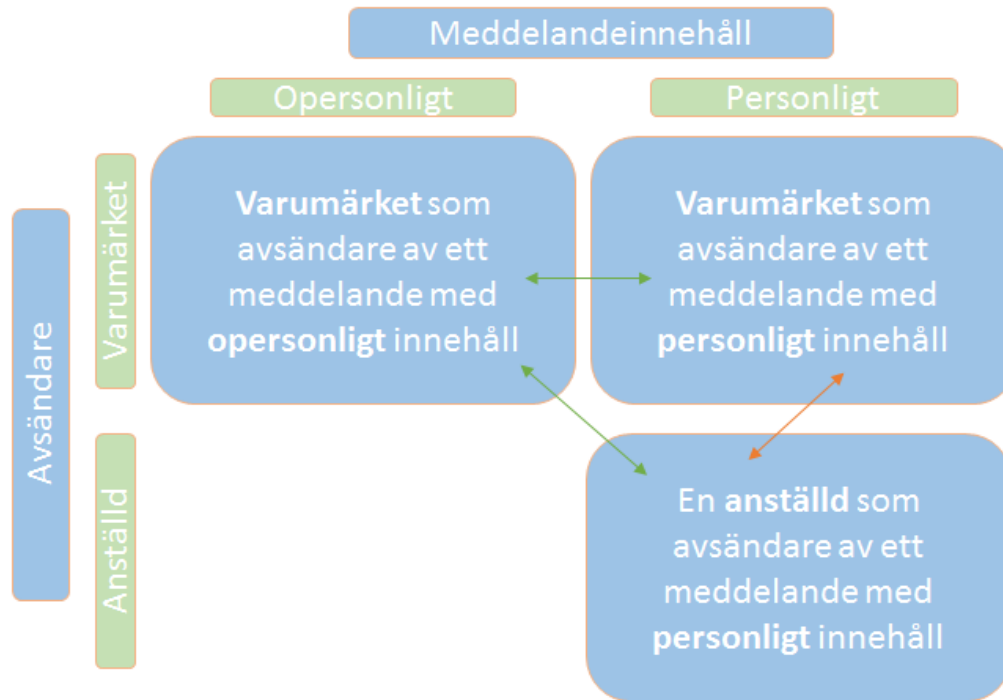
3.4 Förstudie

För att verifiera att våra meddelandeformuleringar illustrerade olika grader av personligt innehåll och att inget av fallen ansågs allt för avvikande från det man uppfattar som “vanlig”

bankmarknadsföring, valde vi att testa meddelanden och avsändare i mindre skala innan vi gick vidare med det fullskaliga huvudexperimentet. Frågorna var konstruerade för att mäta upplevd grad av personligt och privat innehåll i meddelandena. Skillnader i just dessa värden var avgörande för att kunna nyttja dessa stimuli i huvudstudien.

Förtestet utfördes med pappersenkäter som delades ut till studenter vid Handelshögskolan i Stockholm. Respondenterna ombads indikera sina uppfattningar av stimuli på en sjugradig Likert-skala med ändpunkter (vänster/höger): Opersonligt/Personligt, Inte privat/Privat, Inte förtroligt/Förtroligt. Indikatorn för personligt/opersonligt meddelandehåll erhöles genom att inledningsvis kombinera de tre måtten *personligt*, *privat* och *förtroligt* (Cronbach's Alpha = 0,608), men optimerades genom att utesluta det troligen svårtolkade uttrycket "*förtroligt*" (Cronbach's Alpha= 0,718).

De tre fall vi inkluderade i förtestet hade $n=21$ respondenter vardera. (Se nedan i avsnittet "Huvudstudie" varför ej alla fyra inkluderades). Eftersom $n<30$ för varje fall undersöktes om insamlad data approximativt följde en normalfördelning. Insamlad data visade sig approximativt ha nollvärden för *skewedness* och *kurtosis*. Även ett Kolmogorov-Smirnov-test stödde att data följde en normalfördelning (Signifikans 0,200[1] [2]). En ANOVA visade att det fanns signifikanta skillnader i graden av upplevt personligt meddelandehåll för två av de tre testade kombinationerna: Varumärket/Opersonligt - Anställd/Personligt (sig=0,000), Varumärket/Opersonligt - Varumärket/Personligt (sig=0,010).



Röd pil = ej signifikant medelvärdesskillnad i ANOVA:n

Grön pil = signifikant medelvärdesskillnad i ANOVA:n

Genom att inkludera svar på frågor om Twitter-meddelande stämmer med (1) *bankers marknadsföring generellt* och (2) *marknadsföring i sociala medier i största allmänhet* kunde vi skönja en väntad, men icke signifikant, hackordning där opersonliga meddelanden med varumärket som avsändare visade sig stämma bättre överens med bankers marknadsföring generellt, än personliga meddelanden med en anställd som avsändare. De personliga meddelandena med en anställd som avsändare visade sig istället stämma bra överens med uppfattning i fråga (2). Samtliga fallen visade sig enligt vår bedömning alltså vara inom ramarna för vad som ansågs vara normer för utformning av bankers marknadsföring i stort, samt hur banker kommunicerar via sociala medier. Förtestet pekade alltså på att vi nu kunde använda stimuli i stor skala.

3.5 Huvudstudie

Den uppmärksamme läsaren kanske noterade att förtestet endast inkludera tre olika kombinationer av avsändare och personligt/opersonligt meddelandeinnehåll. Mellan förtestet och huvudstudien lade vi till den fjärde kombinationen; en anställd som avsändare av ett meddelande

mer opersonligt innehåll (Anställd/Opersonligt). Det hade givetvis varit att föredra att hålla ännu ett förtest för att slå fast respondenternas uppfattning av den personliga karaktären av detta meddelande i förhållande till övriga kombinationer. Men med knapp tid att färdigställa studien och i samråd med Magnus Söderlund (professor i företagsekonomi med inriktning mot marknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm) slog vi fast att eftersom tillägget inte kräver att nya komponenter till stimuli skapas bör tillägget kunna ingå direkt i huvudstudien.

Huvudstudiens syfte är som bekant bidra med mätdata inför en diskussion om hur PSI, WOM-intention och avsändarattityd, vid marknadskommunikation avseende högengagemangstjänsten banktjänster, påverkas av olika avsändare och grader av personligt meddelandeinnehåll. Stimuli (beskrivet under rubriken Utformning av stimuli) för de fyra kombinationerna av avsändare och personligt/opersonligt meddelandeinnehåll (Varumärket/Opersonligt - Anställd/Personligt, Varumärket/Opersonligt - Varumärket/Personligt, Anställd/Opersonligt - Varumärket/Personligt, Anställd/Opersonligt - Anställd/Personligt) sammanställdes i fyra enkäter där respondenterna fick besvara samma frågor oavsett vilken kombination deras stimuli representerade.

Frågorna presenteras under nästkommande rubrik och enkäten finns i **Appendix**. Samtliga enkätens frågor har ej behandlats i denna studie.

En länk som slumpvis tog respondenterna till ett av de fyra stimuli med tillhörande enkät skickades ut via Facebook och till andra studenter vid Handelshögskolan i Stockholm via epost. Totalt sett skickades länken till närmare 1200 personer. 217 av dessa färdigställde enkäten. Svarsfrekvensen bland bekanta på Facebook var klart större än den vi fick på e-postade enkäter. Båda fallen utgör hur som helst ett tydligt bekvämlighetsurval. Konsekvenserna av detta avhandlas nedan under avsnittet om **Studiens tillförlitlighet**.

3.6 Undersökningsvariabler och dess frågemått

Den absoluta majoriteten av de studier vi har sett tidigare har använt sig av sjupunkts Likert-skalar utan någon verbal förankring. Efter en konsultation med vår handledare Patric Andersson, docent i ekonomisk psykologi vid Handelshögskolan i Stockholm, valde vi att implementera en något utstickande utformning av svarsskalan. Vårterminen innebär på många universitet och högskolor också uppsatsskrivning. Vår erfarenhet är också att detta innebär att förfrågningarna

om att besvara enkäter duggar tätt. Genom att besvara likvärdiga frågor genom att gång på gång indikera sin ståndpunkt på identiska skalor är det inte svårt att tänka sig att respondenterna tappar fokus. Vi har därför valt att utforma en sexpunktsskala med verbal förankring med alltså utan något mittalternativ. Skalans verbala förankring medför förhoppningsvis att skillnaderna i hur respondenterna tolkar skalans alternativ är mindre jämfört med skillnaderna i tolkningarna av en sju punktsskala utan verbal förankring.

Svarsalternativen från vänster till höger på svarsskalan lyder: *Håller **inte** alls med, Håller till stor del **inte** med, Håller delvis **inte** med, Instämmer delvis, Instämmer till stor del, Instämmer helt*, och är inspirerade av Sjöberg & Engberg (2009).

Personligt/Privat meddelandehåll mättes just genom att respondenterna ombads att ta ställning till om meddelandehåll var *personligt* respektive *privat*.

PSI mättes med frågor använda av från Russel & Stern (2006). Respondenterna ombads ta ställning till följande påståenden: *Jag tycker att avsändaren känns som en gammal vän, Avsändaren får mig att känna mig trygg, Avsändaren verkar förstå vad jag vill veta, Jag jämför gärna mina idéer med avsändarens, Jag skulle vilja träffa avsändaren personligen och När jag läser avsändarens Twitter-meddelanden känner jag mig som en i gruppen*. Innan sammanslagning av de tre måtten till ett index kontrollerades värdet för Cronbach's Alpha som i det här fallet uppgick till 0,837.

Avsändartrovärdighet (message source credibility) mättes med påståenden inspirerade av Ohanian (1990): *Avsändaren är trovärdig, Avsändaren är ärlig, Jag litar på avsändaren*. Cronbach's Alpha för de tre frågemåtten uppgick till betryggande 0,902.

WOM-intentioner & eWOM-intentioner: eWOM-intentionerna respektive WOM-intentionerna undersöktes genom att respondenterna ombads ta ställning till följande två påståenden: *Jag vill dela Twitter-meddelandena* och *Jag vill berätta för en vän eller kollega om Twitter-meddelandena*.

3.7 Studiens tillförlitlighet

3.7.1 Reliabilitet

Den deduktiva ansatsen, det experimentella metodvalet och den kvantitativa resultatanalysen sätter tillsammans omfattande krav på en tydlig avsaknad av osystematiska och slumpmässiga fel med ursprung i enkäten och dess utformning. En god reliabilitet innebär bland annat att de genererade resultaten går att erhålla på nytt, i det här fallet med samma enkätfrågor, enkätutformning och med liknande stimuli (Esaiasson et al. 2012). Målsättningen med experimentet var inte att framkalla några effekter som skulle analyseras över tid och det lämpar sig därför inte att utföra samma test med samma respondent vid flera tillfällen, en s.k. test-retest-praktik för att testa stabiliteten (Bell 2000). Istället fokuserade vi på att upprätthålla den interna reliabiliteten genom att utforma enkäten med alternativa frågeformuleringar, dvs. genom att använda flerindikatorsmått med något olika ordalydelse men samma generella innebörd (Bell 2000), men även genom att i möjligaste mån se till att dessa mått brukats i tidigare ämnesrelevanta forskningssammanhang. Flerindikatorsmått, som sedan indexerats till en variabel, har endast accepterats om de indikerat en intern överensstämmelse överstigande det av Malhotra (2010) rekommenderade gränsvärdet för Cronbach's Alpha på 0,6. Ett exempel på reliabilitetsbefrämjande åtgärder kan tas från förstudien (presenterat ovan under **Förstudie**) där det, trots att vi brukat tidigare nyttjade mått, visade sig att endast två av förstudiens tre indikatormått på personligt meddelandeinnehåll; personligt och privat, kvalificerade för att användas i huvudexperimentets enkät. Det tredje ordet, förtroligt, visade sig skapa mer oreda än relevant bidrag. Cronbach's Alpha för vår indexerade variabel personligt meddelandeinnehåll ökade tydligt när "förtroligt" eliminerades.

3.7.2 Validitet

En enkätfråga kan ge samma svar vid flertalet tillfällen och därmed anses ha en god reliabilitet. Detta är dock ingen garanti för att samma fråga faktiskt mäter vad den är tänkt att mäta från början. De valda teoretiska definitionerna, i form utav frågor och flerindikationsmått, måste också överensstämma med den operationella indikatorn (Esaiasson et al. 2012), exempelvis attityds- eller intentionsantaganden. Det faktum att vi genomgående använder flerindikationsmått

stärker inte bara reliabiliteten utan medverkar också till att bredden av de underliggande variablernas betydelse också återspeglas i resultaten.

Intern validitet

Den interna validiteten är ett mått för att bedöma huruvida det finns kausala samband mellan de beroende och oberoende variablerna (Bell 1999). Mer specifikt för denna studie handlar det således om att isolera in så att det endast är manipuleringarna av avsändaren och meddelandena som genererar skillnaderna i de studerade grupperna.

Valet av bank bör ses som en högengagemangsgärning där gemene man lägger ner förhållandevis mycket tid på att studera marknadens aktuella erbjudanden innan hon eller han gör sitt slutliga val. Mot bakgrund av detta gjordes ett val att inte introducera respondenten till ett specifikt scenario där hon eller han exempelvis skulle föreställa sig vara intresserade av att byta bank eller samla sitt engagemang hos helkundsbanken Bankia och därmed svara utifrån sig själv som presumtiv kund. Resultaten från snarlika experiment visar visserligen ofta på tydliga och signifikanta utfall (Söderlund 2010), men i detta fall ser vi ett problem i att respondenten då faktiskt riskerar att hänga upp sig på små detaljer i stimuli och missa helhetsintrycket och graden av personlighet i budskapen. Egna erfarenheter såväl som befintlig teori, presenterad i det andra kapitlet, talar nämligen för att man för att skapa autentiska meddelanden bör inkludera visst innehåll som respondenter dessvärre kan fästa vitt skilda vikter vid, speciellt vid ett högengagemangsval som det av bank. Meddelanden med autentiskt meddelandehåll rörande exempelvis skatter och räntenivåer utgör just sådana detaljer som respondenterna skulle kunna fästa särskilt stor vikt vid, baserat på tidigare erfarenheter, om de introducerades till ett scenario där de står inför ett scenario att eventuellt byta av bank.

Med en liknande diskussion om att främja den interna validiteten gjordes också valet att skapa ett fiktivt varumärke. Vår gemensamma erfarenhet, måhända den är ringa, säger oss att det är mycket troligt att våra respondenter har åtminstone en uppfattning om eller en relation till de befintliga banker vi kunde ha använt oss av istället för att Bankia. Dessa uppfattningar skulle då riskera att speglas i mätvärdena och försvaga den interna validiteten.

Extern validitet

För att uppnå en hög extern validitet krävs det att experimentets resultat är applicerbara rent generellt på verkliga situationer. Söderlund (2010) påpekar svårigheterna med att generalisera experimentresultat från en konstruerad kontext över till verkliga situationer. Som respondent är det helt enkelt möjligt att man tillägnar dessa meddelanden vitt skilda grader av uppmärksamhet i en experimentmiljö jämfört med vad man skulle göra om man stött på meddelandena i vardagen. Olika grader av uppmärksamhet kan också medföra att man tar notis av och bearbetar olika mängder detaljer och därmed responderar eller handlar olika utifrån samma stimuli.

Genom distribueringen till vårt bekvämlighetsurval av vänner och bekanta via Facebook kommer majoriteten av respondenter att utgöra en homogen skara avseende såväl ålder och sysselsättning som boendeort. Detta stärker i sin tur resultaten för just denna grupp, men begränsar eventuell vidare generaliserbarhet och inverkar därmed negativt på den externa validiteten (Malhotra 2010, Bryman & Bell, 2007). Vi anar att urvalsgruppen kan ha stor inverkan på resultaten och kommer därför att utveckla även detta resonemang under avsnittet **Kritik av studien**. En eventuell fördel av att ändå sprida undersökningen via det sociala mediet Facebook är att vi fått in ett urval av respondenter som bör ha en viss vana av att använda sig av sociala medier och därför i större utsträckning också kan tänkas besöka Twitter. Med en klart större andel unga än äldre som använder sig av sociala medier (Lenhart et al. 2010) kan det också ses som en fördel att studiens resultat är relevanta för yngre snarare än äldre målgrupper.

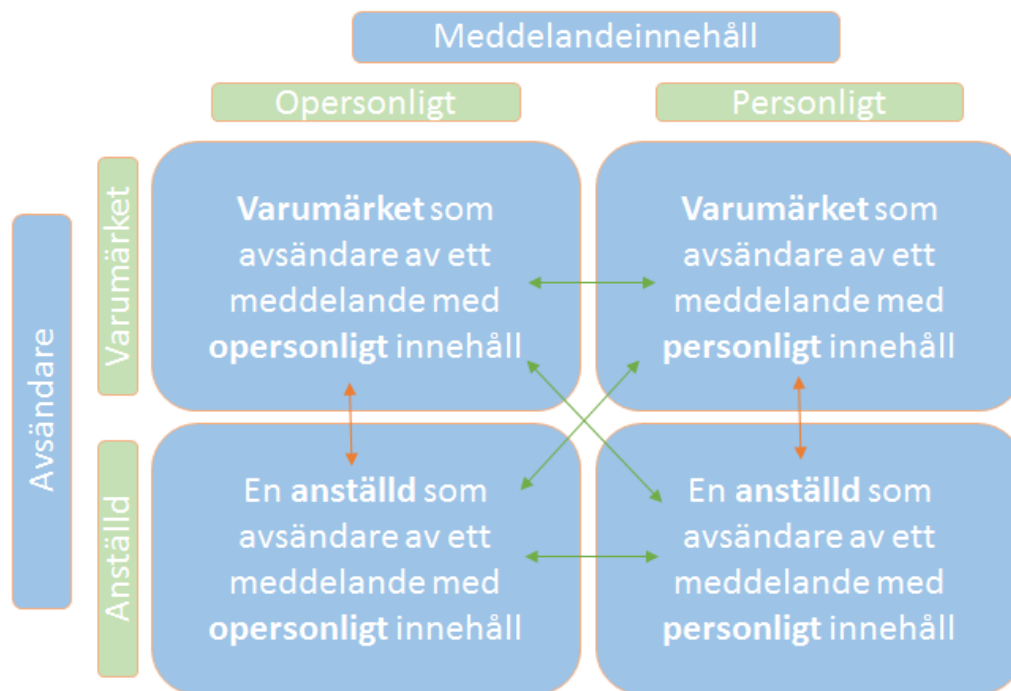
3.7 Analysverktyg

Förstudien distribuerades analogt, i pappersformat och enkäten till huvudstudien utformades och besvarades i programmet Qualtrics. De båda studiernas resultat analyserades i statistikprogrammet IBM SPSS 22. Hypoteserna har testats med hjälp av ANOVA-test och enkelsidiga t-test. Medelvärdesskillnader som varit signifikanta på en femprocentsnivå har ansetts ge empiriskt stöd för våra hypoteser.

4. Resultat och analys

Vår studie litar i stor utsträckning till att respondenterna har kunnat uppfatta skillnader mellan våra grundbultar tillika oberoende variabler; de två avsändarna (den anställda & varumärket) samt de två olika meddelandena (det opersonliga meddelandet och det personliga meddelandet). Vi har litat till att de 50 procenten av ytan i enkätens stimuli som utgörs av en direkt presentation av avsändaren räcker för att respondenterna inte ska kunna undgå att notera vem avsändaren faktiskt är. Vi har däremot kontrollerat för att säkerställa att vi har kunnat uppmäta direkta skillnader i uppfattningen av personligt/privat meddelandeinnehåll i stimuli som innehåller just personligt jämfört med opersonligt innehåll i såväl förstudien som här huvudstudien. En ANOVA-analys visar att det råder signifikanta skillnader ($P = 0,000$) mellan de fyra kombinationer av avsändare och meddelande som också förväntade ha detta:

Varumärket/Opersonligt - Anställd/Personligt, Varumärket/Opersonligt - Varumärket/Personligt, Anställd/Opersonligt - Varumärket/Personligt, Anställd/Opersonligt - Anställd/Personligt



Röd pil = ej signifikant medelvärdesskillnad i ANOVA:n

Grön pil = signifikant medelvärdesskillnad i ANOVA:n

Vid de två kombinationer där olika avsändare presenteras med budskap av samma grad av personligt innehåll, alltså personligt+personligt respektive opersonligt+opersonligt meddelandeinnehåll, uppmättes inga signifikanta skillnader; Varumärket/Personligt - Anställd/Personligt ($P=0,553$), Anställd/Opersonligt - Varumärket/Opersonligt ($P=1,000$).

Resultaten var väntade och ger samtidigt visst stöd åt vårt tillvägagångssätt att i hypoteserna nedan dela upp resultaten med effekter av olika avsändare respektive olika meddelandeinnehåll var för sig.

4.1 PSI tycks opåverkad av personlig avsändare och meddelandeinnehåll

Hypotes H1a berör huruvida ett personligt meddelandeinnehåll genererar ett högre värde för PSI oavsett avsändare. Resultaten från vårt experiment indikerar följande:

Medelvärden upplevd PSI (Avsändare / Typ av innehåll)

Varumärke / Opersonligt	3.03
Anställd / Opersonligt	2.99
Varumärke / Personligt	3.03
Anställd / Personligt	3.08

	Opersonligt innehåll	Personligt innehåll	Differens	Signifikansnivå
Upplevd PSI	3.01	3.06	0.05	0.724

n = Total: 217, Totalt Generiskt: 115, Totalt Personligt: 102.

	Avsändare: Varumärke	Avsändare: Anställd	Differens	Signifikansnivå
Upplevd PSI	3.03	3.03	0.00	0.988

n = Total: 217, Totalt Varumärke: 112, Totalt Anställd: 105.

Redan vid en okulär besiktning av medelvärdena från de separata fallen är det tydligt att skillnaderna i upplevd PSI är nästintill obefintliga. Mycket riktigt visar det sig även i ett t-test att ingen signifikant skillnad mellan de opersonliga och de personliga meddelandena kunde

uppmätas. Vi finner alltså inget empiriskt stöd för att ett personligt meddelandeinnehåll skapar en illusion av en tvåvägskommunikation på Twitter i större utsträckning än vad ett opersonligt meddelandeinnehåll gör.

H1a) Meddelanden med ett personligt innehåll kommer att generera en starkare Parasocial Interaction (PSI), än meddelanden med ett opersonligt innehåll.

Förkastas

Inte heller en person som avsändare generar några signifikanta skillnader jämfört med om avsändaren av Twitter-meddelandena är varumärket. Det finns alltså inte heller något stöd för att anta att en person som avsändare genererar en högre grad av upplevd tvåvägskontakt genom kommunikation med Twitter-meddelanden än då varumärket står som avsändare.

H1b) Meddelanden med en anställd som avsändare kommer att generera starkare PSI än meddelanden med varumärket som avsändare.

Förkastas

4.2 Personligt meddelande inbjuder till analog WOM

Det andra av våra huvudsakliga undersökningsområden berör i vilken utsträckning personer som exponerats för Twitter-meddelandena var benägna att berätta för andra, analogt eller digitalt, om meddelandena de just sett.

De två första hypoteserna i detta block berör analog WOM, alltså i vilken grad en person vill berätta för en annan person om meddelande vid ett fysiskt möte.

Intention att berätta om Twitter-meddelandena för vän eller kollega

Avsändare/innehåll	Respondenter	Medelvärde
Varumärke / Opersonligt	n=61	2.13
Anställd / Opersonligt	n=54	1.98
Varumärke / Personligt	n=51	2.41
Anställd / Personligt	n=51	2.59

Medelvärden WOM-intention

	Opersonligt innehåll	Personligt innehåll	Differens	Signifikansnivå
WOM-intention	2.06	2.50	0.44	0.020*

n = Total: 217, Totalt Generiskt: 115, Totalt Personligt: 102. *p<0.05

	Avsändare: Varumärke	Avsändare: Anställd	Differens	Signifikansnivå
WOM-intention	2.26	2.28	0.02	0.927

n = Total: 217, Totalt Varumärke: 112, Totalt Anställd: 105.

Vi utförde t-tester för att undersöka om skillnaderna i WOM-intentioner var statistiskt signifikanta och fann att när analysen görs med hänsyn till om meddelandeinnehåll var av opersonlig respektive personlig karaktär fanns en signifikant ($P=0.020 < P=0.05$) skillnad till det personliga innehållets förmån. Detta innebär att hypotes H2a förkastas. Rörande avsändarens inverkan på WOM-intention visar det motsvarande t-testet inte på några signifikanta skillnader, varför H2b ej förkastas.

H2a) Meddelandeinnehållet, personligt eller opersonligt, kommer inte att påverka mottagarens intentioner att berätta om meddelandet för en vän eller kollega.

Förkastas

H2b) Avsändaren, en anställd eller varumärket, kommer inte att påverka mottagarens intentioner att berätta om meddelandet för en vän eller kollega.

Kan ej förkastas

När vi ser till eWOM finner vi att skillnaderna mellan de olika fallen i vårt experiment var mindre än för motsvarande mätning för analog WOM.

Intention att dela meddelandena

Avsändare/innehåll	Respondenter	Medelvärde
Varumärke / Opersonligt	n=61	1.80
Anställd / Opersonligt	n=54	1.65
Varumärke / Personligt	n=51	1.78
Anställd / Personligt	n=51	1.82

Medelvärden eWOM-intention

	Opersonligt innehåll	Personligt innehåll	Differens	Signifikansnivå
eWOM-intention	1.73	1.80	0.07	0.626

n = Total: 217, Totalt Generiskt: 115, Totalt Personligt: 102.

	Avsändare: Varumärke	Avsändare: Anställd	Differens	Signifikansnivå
eWOM-intention	1.79	1.73	0.06	0.684

n = Total: 217, Totalt Varumärke: 112, Totalt Anställd: 105.

De t-test vi utförde rörande eWOM-intentioner visar också att det inte går att finna signifikanta skillnader mellan intentionerna att digitalt dela Twitter-meddelandena varken till följd av olika avsändare eller olika grad av personligt meddelandehåll. Därmed förkastas hypoteserna H2c och H2d.

H2c) Meddelanden med personligt innehåll kommer att leda till en högre intention att dela meddelandet på Twitter än meddelanden med ett opersonligt innehåll.

Förkastas

H2d) Meddelanden med en anställd som avsändare kommer att leda till en högre intention att dela meddelandet på Twitter än meddelanden där varumärket står som avsändare.

Förkastas

Sammanfattningsvis finns det alltså endast fog för att säga att ett personligt meddelandeinnehåll skapar en högre intention att analogt berätta om meddelandena.

4.3 Positiv avsändartrovärdighet mer opersonligt meddelandeinnehåll

En något teoretiskt delad bakgrund till trots fann vi argument för att säga att en anställd person av kött och blod som avsändare bör generera starkare avsändartrovärdighet än i de fall då varumärket står som avsändare. Sammantaget kan sägas att vår prediktion att relationer och därigenom trovärdigheten på mikroblogger Twitter skulle påverkas starkt av den WOM-karaktäristika som ett ansikte bakom varumärket kan bidra med tycks felaktig. Vår samlade empiri talar nämligen för något annat, nämligen att avsändartrovärdigheten inte är signifikant starkare ($P=0,632$) för någon av formuleringarna och hypotes H3a förkastas.

Avsändartrovärdighet

Avsändare/innehåll	Respondenter	Medelvärde
Varumärke / generiskt	n=61	4.28
Anställd / generiskt	n=54	3.70
Varumärke / personlig	n=51	2.92
Anställd / personlig	n=51	3.65

Medelvärden avsändartrovärdighet

	Opersonligt innehåll	Personligt innehåll	Differens	Signifikansnivå
Avsändartrovärdighet	3.85	3.38	0.467	0.004*

n = Total: 217, Totalt Generiskt: 115, Totalt Personligt: 102. * $p=0.004 < p=0.050$

	Avsändare: Varumärke	Avsändare: Anställd	Differens	Signifikansnivå
Avsändartrovärdighet	3.67	3.60	0.07	0.632

n = Total: 217, Totalt Varumärke: 112, Totalt Anställd: 105.

H3a) Meddelanden med en anställd som avsändare kommer att generera en starkare avsändartrovärdighet än meddelanden med varumärket som avsändare.

Förkastas

Teorin gav stöd, om än svagt, för att meddelanden med ett opersonligt formulerat innehåll bör generera starkare avsändartrovärdighet än meddelanden med personligt formulerat innehåll. Resultatet av våra t-tester ger också stöd åt hypotesen att meddelanden med opersonligt formulerat innehåll genererar signifikant starkare ($P=0,004 < P=0.05$) avsändartrovärdighet. H3b kan ej förkastas.

H3b) Meddelanden med en ett opersonligt innehåll kommer att generera starkare avsändartrovärdighet än meddelanden med personligt innehåll.

Kan ej förkastas.

4.4 Sammanfattning av hypotesutfall

H1a) Meddelanden med ett personligt innehåll kommer att generera en starkare Parasocial Interaction (PSI), än meddelanden med ett opersonligt innehåll.

Förkastas

H1b) Meddelanden med en anställd som avsändare kommer att generera starkare PSI än meddelanden med varumärket som avsändare.

Förkastas

H2a) Meddelandeeinnehållet, personligt eller opersonligt, kommer inte att påverka mottagarens intentioner att berätta om meddelandet för en vän eller kollega.

Förkastas

H2b) Avsändaren, en anställd eller varumärket, kommer inte att påverka mottagarens intentioner att berätta om meddelandet för en vän eller kollega.

Kan ej förkastas

H2c) Meddelanden med personligt innehåll kommer att leda till en högre intention att dela meddelandet på Twitter än meddelanden med ett opersonligt innehåll.

Förkastas

H2d) Meddelanden med en anställd som avsändare kommer att leda till en högre intention att dela meddelandet på Twitter än meddelanden där varumärket står som avsändare.

Förkastas

H3a) Meddelanden med en anställd som avsändare kommer att generera en starkare avsändartrovärdighet än meddelanden med varumärket som avsändare.

Förkastas

H3b) Meddelanden med en ett opersonligt innehåll kommer att generera starkare avsändartrovärdighet än meddelanden med personligt innehåll.

Kan ej förkastas.

5. Diskussion

PSI: Bristen på signifikanta resultat avseende de båda hypoteserna som förväntades ge stöd åt teorin är för oss i allra högsta grad en tankeställare. Teorin pekade till synes nästintill entydigt mot att ett personligt meddelandehåll skulle generera en starkare PSI än det opersonliga meddelandehåll. Samma entydiga stöd tyckte vi oss finna för att meddelanden med en person som avsändare skulle generera starkare PSI än meddelandet som hade varumärket som avsändare. Tankarna kring det personliga innehåll byggde vi främst på det faktum att viktigt inslag vid utvecklandet av en parasocial interaktion utgörs av ett personligt avslöjande. Moment av personliga avslöjanden ansågs vid författande av det personliga meddelandehåll vara den viktigaste faktorn varför också personliga avslöjanden också inkluderades i två av tre Twitter-meddelanden i varje personligt stimuli. Det tydliga visuella arvet från studier av PSI i TV borde enligt oss också medverka till att just människan och ansiktet, som syns med den anställda som avsändare, bör ha en avgörande effekt och generera mer starkare PSI än endast varumärket. Troligt är dock att de faktorer som vi förutspådde skulle ha mindre inverkan på förutsättningarna för att bilda PSI och som samtidigt är svåra att få till stånd i en enkätundersökning, spelade en mer avgörande roll än vi anat. Med dessa faktorer menar vi möjligheten att för mottagaren lära känna avsändaren, samt den fundamentala möjligheten att välja vem man vill följa.

PSI har tidigare mätts på följare av bloggar (Colliander & Dahlen, 2011) dock ej på mikrobloggare eller, oss veterligen, med avseende på okända personer. Under de mätningar på blogg läsare som vi känner till har studieobjekten med stor sannolikhet också följt avsändaren under en (längre) tid, genom att följa bloggen, och alltså haft tid att utveckla en relation till denne. Det faktum att tid nog för att bygga en relation troligen inte ges under en kort

enkätundersökning bör alltså kunna medverka till att förklara varför vi inte kunde skönja några signifikanta resultat av PSI i något av fallen. En möjligtvis självklar, men i sammanhanget nog så viktig, anledning att följa en blogg eller en avsändare i ett annat media är att man på något vis uppskattar avsändaren. Aaker (1997) framhåller också att detta är av viss vikt för att en stark interaktion ska bildas. Det fria valet medverkar med stor sannolikhet till att bloggföljare väljer att följa bloggare som de på något vis gillar och kan därför utgöra en förutsättning för en parasocial interaktion ska utvecklas. Detta ”naturliga urval” sätts också ur spel med vår enkät då respondenterna inte har några valmöjligheter.

Med avseende på resultaten och detta resonemang vågar vi säga att mätningar av PSI inte lämpar sig för denna typ av undersökning då PSI tycks utvecklas över tid, eller åtminstone kräva en mer omfattande exponering av stimuli än tre Twitter-meddelanden, och eventuellt också av det egna valet att ”interagera” med avsändaren. Med det sagt går det inte att utifrån våra PSI-relaterade resultat avgöra huruvida mediet Twitter lämpar sig för marknadskommunikation kring höengagemangstjänster eller inte. Ett antagande är att PSI trots allt kan utvecklas i mediet om interaktionen får fortgå kontinuerligt och om mottagaren själv har möjlighet att välja sin avsändare.

WOM-intentioner: Med stöd av befintlig teori avseende motiven att i sammanhang av höengagemang sprida meddelanden genom WOM argumenterade vi för att varken de olika variationerna i meddelandeeinnehåll eller de olika avsändarna internt skulle kunna trumfa den andre. Steget från ett elektroniskt meddelande till ett analogt och verbalt sådant ansågs vara för långt samtidigt som de olika motiven att sprida meddelanden som eWOM respektive WOM anades ligga för långt ifrån varandra för att det i vårt fall skulle ha någon signifikant effekt. Spridningseffekterna bör nämligen vara starkt relaterade till att utvärdera en befintlig köpupplevelse, något som vårt fiktiva case med fiktivt varumärke inte kan inkludera.

Våra prediktioner till trots visar empirin att avsändaren faktiskt har en signifikant inverkan på viljan att ta dessa elektroniska meddelande ut i den analogt verbala världen. I sammanhanget bör också nämnas att medelvärdena för WOM-intentionerna dessutom är klart högre än de för eWOM. Trots att inte detta är en del av de genererade hypoteserna ställer vi oss frågan om de

klart högre intentionerna att sprida meddelandena via WOM beror på någon annan central faktor som är av vikt för våra mediekommunikatörer. I en ansats att söka rätta ut dessa båda frågetecken ser vi att vi skulle behöva involvera annan teori än den som behandlats i det andra kapitlet – något som inte passar här i diskussionsavsnittet och dessutom skulle komma att ta oss utanför uppsatsens omfång. Vi har därför fått nöja oss med att endast notera dessa skillnader.

eWOM-intentioner: Beträffande intentionerna att dela meddelandet via Twitter kunde det inte fastslås att ett personligt meddelandeinnehåll skulle leda till högre eWOM-intentioner än i fallet med ett opersonligt meddelandeinnehåll. I motsats till vad teorin säger kan inte heller fastslås att en anställd som avsändare av ett meddelande medverkar till att frambringa högre eWOM-intentioner än vad meddelanden med varumärket som avsändare skulle kunna göra.

Vi ansåg oss finna stöd i teorin för att eWOM-kommunikation, som i grunden är kommunikation från en person som förmedlar sina egna tankar och erfarenheter till en annan person av kött och blod, bör främjas av att man faktiskt, både i meddelandeinnehållet och avsändaren, ser att denna kommer från en avsändare som sammantaget bör vara lättare att relatera till och betrakta som just en fysisk person.

Vår avsaknad av förklarande faktorer får oss ändå att fråga om det finns några andra förklaringar till att de olika meddelandena bekommer mottagaren så pass lika. I likhet med vår förmodade förklaring till att PSI-skillnader inte gick att skönja så kan även detta handla om en kort exponeringstid där uppfattningar inte hinner registreras. Rent intuitivt kan vi självklart fråga oss vilka det egentligen är som vill sprida information om de ämnen som avhandlas, men att inga skillnader internt för eWOM-intentionerna kunde detekteras samt att medelvärdena dessutom är en hel enhet högre för det på pappret mer ansträngande analoga WOM-intentioner förefaller svårförklarat med teorin som bas.

En möjlig förklaring är att en faktor extern till vår väldigt begränsade modell medför avsaknaden av intentioner. En bidragande förklaring kan vara att intresset för just dessa meddelanden i sig inte nödvändigtvis ökar bara för att tjänstekategorin sägs vara av högengagemangsslag. Detta kan likt PSI-värdena möjligtvis förklaras av att man inte har gjort ett aktivt val att följa bankens

meddelanden. Kategoriintresset, intresset för tjänstegruppen (Dahlén & Lange, 2009), kan vara lågt och följaktligen blir intresset att dela med sig av meddelandena kan vara lågt. När själva budskapet – som ju var detsamma för samtliga meddelanden – inte är av något intresse spelar faktorer som likhet med en riktig social kontext möjligtvis mindre roll. Problemet med kategoriintresse kan vara av systematiskt karaktär och beröra stora delar av respondentgruppen. Denna grupp som i huvudsak utgörs av unga studenter, ännu utan stora engagemang i banker, kan antas ha lägre intresse för allt bankrelaterat. (Detta diskuteras vidare i avsnittet **Kritik till studien.**)

Avsändartrovärdighet: Vi grundade antagandet om att meddelanden med en anställd som avsändare kommer att generera starkare avsändartrovärdighet än meddelande med varumärket som avsändare främst på det faktum att motiven att förmedla meddelandet blir mer transparanta med en anställd som avsändare. Det faktum att kopplingarna till varumärket är tydliga även när den anställde står som avsändare tycks dock ha fått effekten av transparenta motiv att mattas av och skillnader uteblir.

Förklaringen att personlig kommunikation skulle utgöra perifera element i sammanhang av högengagemangsköp och därmed minska uppfattade skillnader av personligt kontra opersonligt meddelandeinnehåll har inte stöd av data. Data talar snarare för att den klassiska vägen med opersonligt innehåll är att föredra för denna typ av högengagemangsköp, även i det sociala mediet Twitter.

5. Sammanfattning och implikationer

Uppsatsens syfte att påvisa vilken av effekterna avsändare och meddelandeinnehåll som har störst inverkan på våra utvalda effektivitetsmått kan ses som delvis besvarat. Det går inte att helhjärtat säga att den ena är viktigare i samtliga fall, men vi kan i alla fall skönja att ett opersonligt meddelandeinnehåll, tvärt emot våra prediktion, ser ut att påverka avsändartrovärdigheten positivt.

Intresset för uppsatsen väcktes från början av att banken Nordnet som, förutom att då och då sponsra universitetens arbetsmarknadsdagar, förmedlar nästintill all sin marknadskommunikation riktad mot konsumenterna via sociala medier. Detta med ett till synes framgångsrikt resultat. Det

var genom att få en inblick i deras marknadskommunikation som vi skönjde ett antal förmodat positiva effekter att för banker agera med en frontfigur snarare än med varumärket, och med ett personligt meddelandeinnehåll framför ett opersonligt. För att på ett enklare sätt illustrera vad andra banker och marknadskommunikatörer inom högengagemangsbranscher bör tänka på när man kommunicerar via sociala media söker vi avslutningsvis svara på frågan hur det kan komma sig att kombinationen anställd/personligt fungerat så tillfredsställande för Nordnet.

Det enkla svaret är enligt de flera ickesignifikanta hypotessvaren att det inte är så simpelt som att man kan vänta sig att uppleva positiva effekter bara genom att anpassa sig till mediets spelregler i studiens två studerade avseenden. Vår starka aning är att företagets *sammantagna* framtoning spelar större roll än vi först anat. För precis som inledning vittnar är adaption till, och närvaro på sociala medier något som både varumärket, men även de profilerade anställda, har arbetat med sedan länge. Avsändarna är bland annat en känd f.d. organisationsledare och en dokusåpadeltagare som arbetat upp en följarkår i sina sociala medier sedan fler år tillbaka. Enligt ovan fört resonemang om PSI mätningar bör ”följare” till dessa profilerade anställda generera klart högre resultat och därmed också värdesätta och reagera positivt på avsändarens kommunikation. Banken och varumärket Nordnet profilerar sig dessutom aktivt genom att peka på sin transparens och öppenhet och att de ser sig som en motpol till andra traditionella storbanker. Kort sagt, hela bankens framtoning och kommunikation osar av de sociala och kommunikativa WOM-karaktäristiska som också traditionellt sett syns i sociala media. De icke signifikanta resultaten i vår studie pekar mot att, för att kartlägga hur förtroendetyngda högengagemangsaktörer - främst banker - bör agera för att successivt kunna dra större nytta av sociala medier, rekommenderar vi en ödmjuk inställning med början i djuplodade kvalitativ caseundersökning men även komparativa undersökningar där meddelandeinnehåll testas i sociala kontra traditionella media och framförallt jämförelser mellan effekterna i hög- och lågengagemangssammanhang. (Mer om detta i avsnittet **Framtida forskning**). Innan denna forskning har mognat är vårt tydligaste råd till högengagemangssektorns marknadskommunikatörer att de inte kan förvänta sig fördelaktiga utfall av att endast optimera de enstaka budskapens avsändare eller grad av personligt meddelandeinnehåll för att vara framgångsrika på sociala medier. Framgång tycks i detta medie komma av att noga beakta sin *sammantagna framtoning* och närma sig de sociala medierna successivt och med en ödmjuk

inställning till att tankar och attityder till tidigare marknads kommunikation, som inte varit anpassad till de sociala medierna, också kommer att finnas kvar hos mottagarna.

Det ovan konkluderade kan också illustreras av de inflytelserika forskarna Kaplan och Haenleins (2010) rekommendation till företag i sociala mediesfären: *”Last but not least, be honest and respect the rules. Some Social Media [...] may not allow companies to be involved, so do not force to your way in”*.

5.1 Kritik till studien

En förhållandevis stor andel av Sveriges befolkning har banklån vars ränta står i tydlig relation till Riksbankens styrränta. Att ränteläget i sin tur påverkar privatekonomin, den årliga deklarationen och ett eventuellt sparande kräver heller ingen närmare förklaring, därför bör de valda meddelandena om styrräntan och deklarationen anses motiverade i vår studie. Det kan vidare antas att en stor del av den yrkesverksamma befolkningen inte utan vidare kan lämna sina arbeten för att göra ärenden på banken under arbetstid, varför meddelanden om bankens öppettider också kan anses relevanta. I likhet med resonemanget kring den externa validiteten kan det däremot diskuteras om urvalet med en medelålder på 28 år, och fördelningen med 70 procent studerande, 24 procent yrkesarbetande och 6 procent med övrig sysselsättning, överensstämmer med bankers generella målgrupp för dessa meddelanden. En stor del av studenterna lever visserligen på lånade pengar, dock inte med räntor som står i direkt proportion till styrräntan och eventuella avdrag i deklarationen. Studenter har troligen också ett mer flexibelt schema än gemene yrkesarbetare, varför bankens generellt sett snäva öppettider möjligen inte påverkar denna grupp i lika stor utsträckning. Studien förlitar sig på det enkla faktum att de flesta av oss har ett mer eller mindre utbrett engagemang i minst en bank, samt tidigare forskning som fastställer att privata bankaffärer utgör ett högengagemangsköp. Förutom att enkäten inte innehåller några frågor om engagemangsgrad och kategoriintresse, så kan vi med avseende på ovanstående resonemang heller inte utesluta att intresset för banker och dess marknadsföring kan vara lägre för en yngre åldersgrupp och speciellt för personer som ännu inte avslutat sina studier. Genom att utföra en studie i likhet med vår men samtidigt insamla mätdata på hur engagerade respondenterna är i banktjänster, dvs. mäta respondenternas kategoriintresse, kan förhoppningsvis fler slutsatser dras om hur meddelandeutformningen och avsändarvalet påverkar

attityderna till varumärket och avsändare för personer som är faktiskt intresserade av produkterna jämfört med sådana som inte är det. Då högengagemangsprodukter per definition, och informativa produkter i synnerhet, kräver ett visst intresse från kunden ser vi det som möjligt att resultaten skulle kunna variera med tidigare grad av produktintresse.

Förslagen på framtida forskning som presenteras nedan bör i författarnas ögon också betraktas som generell kritik till studien och till viss del undersökningsmetoden.

5.2 Framtida forskning

Syftet var att studera effekter av marknadskommunikation av personligare, snarare än opersonligt generisk karaktär, förmedlad genom mediet Twitter avseende en tjänstegrupp som faller in under kategorin högengagemangsköp. I experimenten som ligger till grund för studien har vi varierat såväl avsändare (anställd i banken respektive bankens varumärke), som faktiskt meddelandeinnehåll (opersonligt meddelande respektive ett personligt meddelande). Hypoteserna har formulerats identifiera tydliga samband mellan två variationer av avsändare och meddelandeinnehåll har på undersökningsvariablerna Parasocial Interaktion, avsändartrovärdighet och word-of-mouth-intentioner. Med utgångspunkt i tidigare forskning och egna resonemang ämnar diskussionsavsnittet sprida ljus över och medverka till att förklara dessa resultat på ett något djupare plan. Vi är dock medvetna om att ovan nämnda variabler har studerats flitigt tidigare samt att det finns ett antal förklaringsmodeller inkluderandes medierande ”undervariabler” som redan förklarar våra undersökningsvariabler. De variationer i avsändare och meddelandeinnehåll som satts på prov i denna studie är alltså långt ifrån ensamma om att förklara undersökningsvariablerna. Avsaknaden av en modell som inkluderar variationer i avsändaren och det personliga jämfört med det opersonliga meddelandeinnehållet motiverade oss likväl till att utföra denna studie. I en studie inriktad på att testa redan existerande förklaringsmodeller, med våra undersökningsvariabler som högsta effektivitetsmått, är det möjligt att variationer i avsändare och meddelandeinnehåll formulerade i likhet med denna studie, på ett bättre sätt förklarar uppkomsten av skillnader ett steg längre ner i förklaringsmodellen.

Vår studie pekar rent krasst ut ett antal signifikanta skillnader i undersökningsvariablerna hänförliga till experimentets variationer, men en mer omfattande studie innehållande

korrelations- och regressionsanalyser utförda med ett större antal förklarande variabler, kan rimligtvis peka ut interna samband mellan våra undersökningsvariabler men också peka ut exakt i vilka undervariabler variationer i avsändare och grad av personlighet i meddelandehåll har störst förklaringskraft. Vår rekommendation är alltså att framtida studier av våra undersökningsvariabler; PSI, avsändartrovärdighet, och (e)WOM-intentioner, bör inkludera mer djuplodande analyser där variationer i avsändare och grad av personlighet i meddelandehåll studeras redan i de komponenter och variabler som, i enighet med tidigare forskning, ligger till grund för våra undersökningsvariabler. Resultaten av vår studie pekar i riktning mot att man därigenom kommer att kunna komplettera befintliga förklaringsmodeller och underbygga tydligare samband relaterade till undersökningsvariablerna.

6. Referenser

Tryckta källor

Aaker, J.L., 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, p. 347-356.

Andersson, P.K., 2012. Changing the servicescape - The influence of music and self-disclosure on approach-avoidance behavior. *Faculty of economic sciences, communication and it*. Licentiate thesis, Karlstad University.

Arndt, J., 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, p. 291-295.

Auter, P. J., 1992. TV That talks back: an experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of broadcasting & electronic media* 36(2), p. 173-181.

Cacioppo Cacioppo

Bell, J., 1999. *Doing Your Research Project*. Buckingham: Open University Press

Blomberg, M., & Streman, E., 2010. *Hantering av negativ eWOM på Twitter*. Kandidatuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm.

Brown, J.J. & Reingen, P.H., 1987. Social ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, p. 350-362.

Bryman, A. & Bell, E., 2007. *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press, 2:a upplagan.

Buttle, F.A., 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, p. 241-254.

Cacioppo, J.T. & Petty, R.E., 1984. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), p. 673-675.

Chen, Q. & Wells, W.D., 1999. Attitude Toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39, p. 27-37.

Cho, C-H. & Cheon, H.J., 2004. Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), p. 89-97.

Chu, S-C. & Kim, Y., 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), p. 47-75.

Collins, N. L. & Miller, L. C., 1994. Self-disclosure and liking, a meta-analytic Review. *Psychological Bulletin*, 116, p. 457-475.

Colliander, J., 2012. Socially acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing in Social Media, *Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, Ph. D. in Business Administration*, Stockholm School of Economics

Colliander, J. & Dahmén, M., 2011. Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), p. 313-320.

Colliander, J., Dahlén, M. & Modig, E., 2012. Twitter for two: Investigating the effects of tweeting with customers. Behandlas för eventuell publicering i *International Journal of Advertising*.

Cova, B., 1997. Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services, *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), p. 297–316.

Cozby, P.C., 1973. Self-disclosure, a literature review. *Psychological Bulletin*, 79, p. 73–91.

Dahlén, M., 2003. *Marknadsförarens Nya Regelbok: Varumärken, Reklam Och Media i Nytt Ljus*. Malmö: Liber AB.

Dahlén, M. & Edenius, M., 2007. When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1) p.33-42.

Dahlén, M., Lange, F., 2009. *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.

Dichter, E., 1966. How Word-of-Mouth Advertising Work. *Harvard Business Review*, 44(6), p. 147-160.

Elliott, M. T., & Speck, P. S., 1998. Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising research*, 38, p. 29-42.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L., 2012. *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle , individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik. Upplaga 4:1.

Friestad, M., & Wright, P., 1994. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, p. 1-31.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumer to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), p. 38-52.

Horton, D. & Wohl, R.R., 1956. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19(1), p. 215-229.

Hovland C. L., Janis, I. L. & Kelley H. H., 1953. *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

Jacobsen, D.I., 2002. Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Lund: Studentlitteratur.

Jobber, D., 2007. *Principles and Practice of Marketing*. New York: McGraw Hill.

Johansson, M. & Skoghagen, E., 2012. Varumärkesvänner och relationsreklam. *Kandidatuppsats, institutionen för marknadsföring och strategi*. Handelshögskolan I Stockholm

Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53 (1), p. 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B.S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, p. 241-251.

Kocken, S. & Skoghagen, C., 2009. En ny sångfågel i marknadsföringsdjungeln - en kvantitativ studie om Twitters potential som marknadsföringsmedium” *Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi*, Handelshögskolan i Stockholm.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S., 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), p. 71-89.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S., 2010, April. What is Twitter, a social network or a news media?. In Proceedings of the 19th international conference on World wide web (p. 591-600). ACM.

Laskey, H.A., Day, E. & Crask, M.R., 1989. Typology of main message strategies. *Journal of Advertising*, 18(1), p. 36-41.

Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), p. 5.

Li, H., Edwards, S.M. & Lee J-H., 2002. Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31, p. 37-47.

Lin K-Y. & Lu, H-P., 2011. Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27 p. 1152-1161.

Malhotra, N.K., 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H., 2002. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66 (1), p. 38-54.

Ohanian, R., 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), p. 39-52.

Rheingold, H., 1993. *The Virtual Community*. Boston, MA: Addison-Wesley.

Rossiter, J. R., Percy, L., Donovan, R. J., 1991. A better advertising planning grid, *Journal of Advertising Research*, 31(5), p. 11-21.

Rubin, A.M., Perse E.M. & Powell, R.A., 1985. Loneliness, Parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research* 12(2), p. 155-180.

Russel, C.A. & Stern, B.B., 2006. Consumers, Characters and Products. *Journal of Advertising*, 35(1), p. 7-21.

Sjöberg, L. & Engelberg, E., 2009. Attitudes to economic risk taking, sensation seeking and values of business students specializing in finance. *Journal of Behavioral Finance*, 10, p. 1-11.

Söderlund, M., 2010. *Experiment med människor*. Malmö: Liber Ekonomi.

Thorson, K.S. & Rodgers, S., 2006. Relationships between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), p. 39-50.

Worthy, M., Gary, A.L., & Kahn, G.M., 1969. Self-disclosure as an exchange process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13(1), p. 59.

Wu, P.C.S. & Wang Y-C., 2011. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), p. 478-472.

Internetkällor

Lenhart, A et al., 2010. Social Media and Young Adults.
<http://missourikidsfirst.org/mosaferonline/wp-content/uploads/2010/06/Social-Media-and-Young-Adults.pdf> (Tillgänglig online: 2014-05-11)

Svenskarna och internet, 2013. .SE - Stiftelsen för internetinfrastruktur.
<http://www.internetstatistik.se/nyheter/facebook-popularast-bland-svenskarna-men-twitter-och-instagram-knappar-in/> (Tillgänglig online 2014-05-07)

Burston-Marsteller, 2012. *Global Social Media Check-Up 2012*.
<http://sites.burson-marsteller.com/social/Summary.aspx> (Tillgängligt online 2014-04-17)

McKinsey, 2010. *A new way to measure word-of-mouth marketing*.
http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing (Tillgängligt online 2014-05-08)

SEB / Twitter, 2014. Inlägg från 2014-04-08 <https://twitter.com/SEB> (Tillgängligt online 2014-05-03)

Danske Bank / Twitter, 2014. Inlägg från 2014-03-06 <https://twitter.com/DanskeBankSE> (Tillgängligt online 2014-05-03)

Nordea / Twitter, 2014. Inlägg från 2014-04-23 https://twitter.com/Nordea_SE (Tillgänglig online 2014-05-03)

Intervjukällor

Johanna Snickars, Marknadsansvarig; sociala medier på Nordnet, Stockholm, 2014-02-18

Günter Mårder, Sparekonom på Nordnet, Stockholm, 2014-02-18

7. Appendix

Stimuli – Presentation av avsändaren och Twitter-meddelanden

1. Varumärket som avsändare / opersonligt meddelandeinnehåll (Varumärket/Opersonligt)



Tweets



Bankia @Bankia_SE · 10 min

Att deklarera rätt kan reducera skatteutgifterna avsevärt. Välkommen in för deklarationsrådgivning på Bankias kontor. #Deklaration2014

Visa

↩ Svara ↻ Retweeta ★ Favoritmarkera ... Mer



Bankia @Bankia_SE · 10 min

Det kan vara svårt att hinna till banken innan klockan tre.. Från och med idag håller Bankias kontor öppet till klockan 17:00 mån-fre.

Visa

↩ Svara ↻ Retweeta ★ Favoritmarkera ... Mer



Bankia @Bankia_SE · 10 min

Riksbankens förväntade räntehöjning uteblir, därmed lämnar också Bankia boräntorna oförändrade. #Boräntor

Visa

↩ Svara ↻ Retweeta ★ Favoritmarkera ... Mer

2. Anställd som avsändare / opersonligt meddelandeinnehåll (Anställd/Opersonligt)



Tweets



Kim Johansson/Bankia @Kim_Bankia · 33 min

Att deklarera rätt kan reducera skatteutgifterna avsevärt. Välkommen in för deklarationsrådgivning på Bankias kontor. [#Deklaration2014](#)

Visa

↩ Svara ↻ Retweets ★ Favoritmarkera ... Mer



Kim Johansson/Bankia @Kim_Bankia · 36 min

Det kan vara svårt att hinna till banken innan klockan tre.. Från och med idag håller Bankias kontor öppet till klockan 17:00 mån-fre.

Visa

↩ Svara ↻ Retweets ★ Favoritmarkera ... Mer



Kim Johansson/Bankia @Kim_Bankia · 39 min

Riksbankens förväntade räntehöjning uteblir, därmed lämnar också Bankia boräntorna oförändrade. [#Boräntor](#)

Visa

↩ Svara ↻ Retweets ★ Favoritmarkera ... Mer

3. Varumärket som avsändare / personligt meddelandeinnehåll (Varumärket/Opersonligt)



4. Anställd som avsändare / personligt meddelandeinnehåll (Anställd/Personligt)



Kim Johansson/Bankia
@Kim_Bankia
Privatekonom på Bankias kontor i Vasastan. Gillar sparande, film, familj och vänner.
Stockholm, SE. · bankia.se

Tweets

 **Kim Johansson/Bankia** @Kim_Bankia · 2 min
Jag skjuter också på att sätta mig med deklarationen, men kan det ge extra tusenlappar i semesterkassan står jag ut! Få tips på ditt kontor!
Visa Svara Retweeta Favoritmarkera Mer

 **Kim Johansson/Bankia** @Kim_Bankia · 3 min
Även jag som jobbar på bank tycker att det är svårt att hinna till banken innan tre. ;) Nu blir det ändring! Öppet till fem på vardagar!
Visa Svara Retweeta Favoritmarkera Mer

 **Kim Johansson/Bankia** @Kim_Bankia · 7 min
Glada nyheter till alla oss med bolån! Ingves väntade höjning av reporäntan blev inte av och alla våra bolåneräntor ligger kvar lågt! =>
Visa Svara Retweeta Favoritmarkera Mer

Frågeformulär:



Hej!

Vi vill rikta ett stort tack till dig för att du tar dig tid att besvara vår enkätundersökning. Undersökningen kommer att ligga till grund för en kandidatuppsats i ämnet konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm. Enkätens frågor handlar om bankers marknadsföring via mediet Twitter. Den tar cirka 6 minuter och dina svar kommer att vara anonyma.

Om du önskar vara med i utlottningen av två presentkort - ett på Adlibris och ett på CDON - värda vardera 250 kr, så fyll i din mejladress i slutet av undersökningen.

Nedan följer en presentationsbild av en fiktiv svensk bank och ett utdrag ur dess Twitter-flöde. Vänligen ta dig tid att studera presentationen och flödet och svara på de efterföljande frågorna.

Vänliga hälsningar,
Leon & Martin

[>>](#)

Efter att ha tagit del av presentationsbilden och Twittermeddelandena, ta ställning till följande påståenden:

	Håller inte alls med	Håller till stor del inte med	Håller delvis inte med	Instämmer delvis	Instämmer till stor del	Instämmer helt
Jag tycker att avsändaren känns som en gammal vän.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avsändaren får mig att känna mig trygg.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avsändaren verkar förstå vad jag vill veta.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag jämför gärna mina idéer med avsändarens.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle vilja träffa avsändaren personligen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
När jag läser avsändarens Twitter-meddelande känner jag mig som en i gruppen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ta ställning till följande påståenden om meddelandenas innehåll.

Meddelandeeinnehållet är:

	Håller inte alls med	Håller till stor del inte med	Håller delvis inte med	Instämmer delvis	Instämmer till stor del	Instämmer helt
Personligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Privat	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Positivt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tilltalande	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pålitligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ärligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uppriktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ta ställning till följande påståenden om din upplevelse av **avsändaren** bakom Twitter-meddelandena:

	Håller inte alls med	Håller till stor del inte med	Håller delvis inte med	Instämmer delvis	Instämmer till stor del	Instämmer helt
Min bild av avsändaren är positiv.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Min bild av avsändaren är tilltalande.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag gillar avsändaren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avsändaren är trovärdig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avsändaren är ärlig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag litar på avsändaren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ta ställning till följande påståenden om din upplevelse av **varumärket** bakom Twitter-meddelandena:

	Håller inte alls med	Håller till stor del inte med	Håller delvis inte med	Instämmer delvis	Instämmer till stor del	Instämmer helt
Min bild av varumärket är positiv.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket är bra.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket är tilltalande.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket är pålitligt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket är ärligt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket är uppriktigt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ta ställning till följande påståenden:

	Håller inte alls med	Håller till stor del inte med	Håller delvis inte med	Instämmer delvis	Instämmer till stor del	Instämmer helt
Jag vill dela Twitter-meddelandena.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag vill berätta för vän eller kollega om Twitter-meddelandena.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag vill besöka företagets hemsida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag vill besöka ett av bankens kontor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag vill bli kund i banken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ta ställning till följande påståenden:

Jag tycker att Twitter-meddelandena stämmer överens med...

	Håller inte alls med	Håller till stor del inte med	Håller delvis inte med	Instämmer delvis	Instämmer till stor del	Instämmer helt
...bankers marknadsföring generellt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...bankers kommunikation i sociala medier.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...meddelanden i sociala medier i största allmänhet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?

Jag tycker att Twitter-meddelandena är...

	Håller inte med alls	Håller till stor del inte med	Håller delvis inte med	Instämmer delvis	Instämmer till stor del	Instämmer helt
...informativa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...intressanta.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...äkta.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...stötande.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...irriterande.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...rekommendationer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...reklam.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...av värde för mig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ta ställning till följande påståenden.

När företag kommunicerar med mig via sociala medier, påverkas jag av...

	I låg utsträckning				I hög utsträckning	
	1	2	3	4	5	6
...avsändarens karaktär och trovärdighet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...emotionellt tilltalande budskap.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...logik och underbyggd fakta.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

För att avsändaren ska vara trovärdig i dina ögon, hur viktiga är dessa faktorer:

	Inte alls viktig				Mycket viktig	
	1	2	3	4	5	6
Avsändarens kompetens	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avsändarens välvilja	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avsändarens hederlighet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avsändarens genuinitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐

För att avsändaren ska vara trovärdig i dina ögon, hur viktiga är dessa faktorer:

	Inte alls viktig				Mycket viktig	
	1	2	3	4	5	6
Avsändarens kompetens	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avsändarens välvilja	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avsändarens hederlighet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avsändarens genuinitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nu följer ett antal frågor om dig personligen

Har du ett användarkonto på Twitter?

- ☐ Ja
☐ Nej

Följer du minst ett företag på Twitter?

- ☐ Ja
☐ Nej

Din ålder (i antal år)

Kön

- ☐ Kvinna
☐ Man

Din sysselsättning

- ☐ Studerande
- ☐ Yrkesarbetande
- ☐ Pensionär
- ☐ Arbetssökande
- ☐ Annat

Ett riktigt stort tack till dig som deltog i denna undersökning! Fyll gärna i din mailadress i fältet nedan för att vara med i utlottningen av **två presentkort - ett på Adlibris och ett på CDON** - på vardera **250 kronor**.

>>