Priskommunikation i Sociala Medier

En kvantitativ studie om ett kommunicerat pris eller ej skiljer sig beroende på avsändaren

Erik Nilestoff
Stockholm School of Economics, Stockholm, Sweden

Emil Steenhouwer
Stockholm School of Economics, Stockholm, Sweden

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to examine differences of the recipents attitude-towards-ad, attitude-towards-brand and purchase intention of a product's post on social media. This is when price is communicated and when it is not, as well as when the sender of the communication is the company itself or a friend of the recipient.

Design and methodology - The question formulation are answered with a deductive approach through a quantitative methodology where a sample of 398 respondents, representing Sweden's population, answered a questionnaire constructed by the writers. The study is designed from a previous, market research based, well-used "attitude-towards-ad" framework. The collected data is analyzed and differences in means are assessed by statistic methods.

Findings - When companies communicate with price in social media, compared to when they do not, a negative effect in attitude-towards-ad, attitude-towards-brand of purchase intention was found. This effect on these variables did not exist when a good friend posted the exact same information. When companies communicate with price and if the recipient found the company credible, compared to when they did not, a positive difference was found in attitude-towards-ad and attitude-towards-brand.

Practical implications - Companies should not communicate price in social media, while for other individuals, price communication does not matter. If companies are going to communicate price, they should target an audience that consider the brand as credible.

Originality/value - When reviewing previous literature, it was confirmed that no similar research exists. The results in this study contribute to new knowledge in the fields of social media, price communication and role of the sender that has not been available before.

Keywords - Marketing, Social Media, Price Communication, Price Exposure, Role of the Sender

Paper type - Bachelor Thesis

Authors:
Erik Nilestoff
Emil Steenhouwer

Tutor:
Jonas Colliander

Examiner:
Fredrik Lange

Submission:
2016-05-23

Retail Management
Stockholm School of Economics

Ett stort tack till:

Jonas Colliander

För handledning i världsklass.

Elias Säfwenberg

För ett gediget engagemang.

Nepa Sweden AB

För insamlingen av enkätsvar.

Varandra

För ett härligt kapitel i livet.

Erik Nilestoff

Emil Steenhouwer

Innehållsförteckning

1. Inledning **4**
1.1 Bakgrund *4*
1.2 Problemområde *5*
1.3 Syfte *6*
1.4 Problemformulering *6*
1.5 Definitioner *7*
1.6 Avgränsningar *8*
1.7 Förväntat kunskapsbidrag *8*
1.8 Disposition *9*
2. Teoretisk referensram **10**
2.1 Social media *10*
2.1.1 Avsändare *10*
2.2 Priskommunikation *11*
2.3 Mätvariabler *12*
2.3.1 Attityd mot inlägg *13*
2.3.2 Attityd mot varumärke *13*
2.3.3 Köpintention *14*
3. Hypoteser **15**
3.1 Attityd mot inlägg *15*
3.2 Attityd mot varumärke *16*
3.3 Köpintention *17*
3.4 Trovärdighet Nike *18*
4. Metod **20**
4.1 Experimentdesign *20*
4.2 Val av inlägg, produkt, avsändare och pris *21*
4.3 Val av ansats *24*
4.4 Studien *24*
4.4.1 Enkätinsamling *26*
4.4.2 Respondenter *26*
4.5 Studiens tillförlitlighet *27*
4.5.1 Reliabilitet *27*
4.5.2 Validitet *28*
5. Resultat **29**
5.1 Attityd mot inlägg *29*
5.2 Attityd mot varumärke *29*
5.3 Köpintention *30*
5.4 Trovärdighet Nike *31*
6. Analys **32**
6.1 Attityd mot inlägg *32*
6.2 Attityd mot varumärke *33*
6.3 Köpintention *35*
6.4 Trovärdighet Nike *36*
7. Slutsats **38**
7.1 Svar på problemformuleringarna *38*
8. Diskussion och implikationer **40**
8.1 Teoretiska implikationer *40*
8.2 Praktiska implikationer *41*
9. Kritik och studiens begränsningar **43**
10. Framtida studier **45**
11. Referenslista **47**
11.1 Artiklar *47*
11.2 Böcker *48*
11.3 Websidor *49*

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Sociala medier håller på att utvecklas till att bli en allt större del av våra liv. Under 2015 använde nästan 2 miljarder människor sociala medier varje månad och det totala antalet användare förutspås fortsätta växa[1]. Idag är Facebook den största plattformen inom social media[2] där det under det fjärde kvartalet 2015 fanns 1 miljard dagliga användare[3].

I sociala medier har individer såväl som företag egna sidor för att kommunicera med varandra genom både text, ljud och bild. Många företag använder sociala medier som ett marknadsföringsverktyg där flera varumärken besitter sin egna användarprofil för att kommunicera och dela information. Det stora antalet användare på sociala medier möjliggör en stor spridning av all slags kommunikation, även kommersiell. Det är även vanligt att företag använder sig av offentliga eller privata personer och ber dem att dela/publicera inlägg med information om ett visst varumärke eller produkt. På grund av de stora exponeringsmöjligheterna har sociala medier blivit väldigt attraktivt för företag då det finns möjligheter att öka sin exponering och sin försäljning. Bara på Facebook, den största sociala plattformen, spenderades 17 miljarder dollar på reklam år 2015[4].

Reklam och annonsering utgör också en stor del av människans vardag då dem flesta exponeras för flertalet annonser per dag. Annonser kan innehålla olika sorters information där pris tillhör ett av de vanligaste attributen (Abernethy & Franke, 1996). Precis som i traditionell annonsering kan företag inom sociala medier välja att kommunicera eller inte kommunicera pris. Dock ses en tydlig variation kring vilken strategi olika företag idag väljer. Pris och prissättning är ett akademiskt välutforskat område. Vid en överblick över befintlig litteratur ses dock att inte lika mycket forskning gjorts kring effekterna som ges av att kommunicera pris eller inte.

Tidigare studier har även undersökt huruvida mottagaren tar emot den delade informationen beroende på vem avsändaren är (Colliander, 2012; Steffes & Burgee, 2009; Chu & Kim, 2011),

[1] http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/.
[2] http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.
[3] http://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/.
[4] http://www.statista.com.ez.hhs.se/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/.

om det är från ett företag, en vän eller någon annan. Studierna visar att en starkare koppling till avsändaren, eller en större trovärdighet mot avsändaren, påverkar attityder och beteenden positivt. Forskning har även visat att effekten från annonsering med prisexponeringen påverkas av vem avsändaren är (Fry & McDougall, 1974).

Då vi i dagsläget utsätts för mycket annonsering har man en tendens att försöka undvika att bli exponerad av sådant. När pris kommuniceras blir det uppenbart att det handlar om annonsering. Därför kan det vara bättre att ha mindre tydlig annonsering, exempelvis utan pris, då det kan ämna sig bättre i sociala medier vars primära syfte är informationsdelning. Eftersom sociala medier kan användas av alla, företag som individer, kan man med vetskapen om att starkare kopplingar till avsändaren påverkar positivt undra om individer kommer undan med mer än företag i sociala medier.

1.2 Problemområde

Marknadsförare kan inte bortse från fenomenet sociala medier eftersom det vuxit markant i hur konsumenter använder det för att leta och sprida information om produkter och varumärken (Mongold & Fauls, 2009). Då fler och fler aktörer applicerar sociala medier som en integrerad del i sin marknadsföringsmix blir det i allt större utsträckning viktigt att undersöka hur det fungerar och hur man kan påverka konsumenterna (Chu & Kim, 2011). Idag har företag olika strategier på sociala medier, en anledning kan vara den bristande forskningen som gjorts kring vissa områden. Blickar man över sitt nyhetsflöde i sociala medier är det tydligt att vissa företag, vid produktexponeringar, väljer att visa mer produktinformation än andra. Som tidigare nämnt är pris en av de vanligaste attributen i reklam och marknadsförare vet inte vilka effekter priskommunikation i sociala medier ger. Detta främst på grund av att det inte tidigare gjorts forskning inom området. Det finns inget som talar för vilken kommunikationsstrategi som är mest effektiv när det kommer till vad, samt av vem, som ska kommuniceras inom sociala medier. Är det mer effektivt att stå bakom annonseringen själv eller är det kanske bättre att få någon annan att prata om ens produkter?

Utifrån detta ser vi att det finns ett gap kring kunskapen om vilka effekter som uppstår när man kommunicerar pris eller ej inom sociala medier, samt om effekterna kan skilja sig beroende på vem avsändaren är. Utbudet av tidigare studier som direkt undersöker vilka effekter ett kommunicerat pris eller ej har i sociala medier är mycket begränsat. Utifrån våra sökningar

efter tidigare studier har vi inte funnit någon som undersöker detta, vilket gör området mycket intressant. Databaser som använts vid våra sökningar är bland annat EBSCO, Emerald och Google Scholar. Förhoppningen är att marknadsförare ska få klarhet i vilka effekter som uppstår när ett pris kommuniceras jämfört med när det inte kommuniceras och på så sätt, med större säkerhet, veta hur deras kommunikation på sociala medier påverkar mottagaren. Utifrån detta har ett, inom forskning kring annonsering, välbeprövat ramverk (MacKenzie & Lutz, 1989; Spears & Singh, 2004) valts att användas i studien. Ramverket *attitude-towards-ad,* också kallat *hierarcy of effects*, innehåller mätvariablerna *attityd mot annons*, *attityd mot varumärke* och *köpintention*. Studien ska mäta skillnader i medelvärde för dessa mätvariabler.

Då sociala medier utgör en stor del av individers samt företags vardag blir området intressant att undersöka. Därav blir det av intresse att undersöka hurvida företag kan optimera sina inlägg (annonseringar). Intresset ökar även då ingen tidigare forskning gjorts inom området. Studien ämnar att ge marknadsförare ytterligare kunskap kring hur man uppnår detta, kunskap som idag inte finns tillgänglig genom dagens forskning.

1.3 Syfte

Studien syftar till att undersöka om det finns skillnader i effekter för ett inlägg på sociala medier för observatörens attityd mot inlägg och varumärke samt köpintention. Detta när pris kommuniceras eller ej samt beroende på om avsändaren är varumärket som står bakom produkten eller en god vän till observatören.

1.4 Problemformulering

- *Finns det skillnader i en observatörs attityd mot inlägget när pris kommuniceras eller ej på sociala medier, beroende på om avsändaren är ett varumärke eller en god vän?*

- *Finns det skillnader i en observatörs attityd mot varumärket när pris kommuniceras eller ej på sociala medier, beroende på om avsändaren är ett varumärke eller en god vän?*

- *Finns det skillnader i en observatörs köpintention när pris kommuniceras eller ej på sociala medier, beroende på om avsändaren är ett varumärke eller en god vän?*

1.5 Definitioner

Nedan förklaras flertalet begrepp som används löpande i uppsatsen.

Social media, definieras i denna uppsats som; Internetbaserade applikationer med låga inträdesbarriärer som är allmänt tillgängliga. De tillåter individer eller företag att kommunicera material på offentliga webbplatser eller sociala nätverkssajter för en utvald grupp av människor (Colliander, 2012).

Inlägg/annons, definieras i denna uppsats som; en text, bild eller film som är upplagd på sociala medier av antingen en individ eller företag via dennes profil.

Avsändare, definieras i denna uppsats som; den individ eller det företag som står bakom ett visst inlägg på sociala medier.

Observatör, definieras i denna uppsats som; en individ som exponerats för ett inlägg och sedan svarat på en enkät med frågor kring hur denne uppfattat stimulit samt dennes demografi.

Attityd mot inlägg, definieras i denna uppsats som; tendens att reagera positivt eller negativt mot ett visst annonsstimuli under ett exponeringstillfälle (Lutz 1985).

Attityd mot varumärke, definieras i denna uppsats som; en varaktig, endimensionell sammanfattande utvärdering av varumärket som förmodligen stimulerar ett beteende (Spears and Singh, 2004).

Köpintention, definieras i denna uppsats som; en individs avsikt att anstränga sig för att genomföra ett köp (Spears and Singh, 2004).

Willingness to buy, definieras i denna uppsats som; ett annat uttryck för köpintention

Trovärdighet, definieras i denna uppsats som; den grad av förtroende för avsändaren och det kommunicerade budskapet. Detta inkluderar både förtroende och acceptans till det som kommuniceras (Ohanian, 1990).

1.6 Avgränsningar

Ett flertal avgränsningar har gjorts i denna studie för att den ska vara genomförbar. De valda avgränsningarna presenteras nedan.

- Studien avgränsas till att endast undersöka ordinarie pris och alltså inte undersöka rabatterade priser.

1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Denna studie avser att ge uppsatsens läsare en förståelse för vilka effekter som kan konstrueras utifrån ett manipulerat inlägg i sociala medier. Manipulationen avser till att kommunicera pris eller ej samt om effekterna skiljer sig beroende på om avsändaren är varumärket eller en god vän till observatören. Studien ska ge läsaren en förståelse för effekter som berör observatörens attityd mot inlägget och varumärket samt köpintention. Förhoppningen är att denna studie ska bidra med kunskap inom området samt inspirera till vidare forskning då dagens utbud av tidigare studier inom området är begränsat.

Det skapas incitament till att fördjupa kunskapen inom området då detta område berör många individer samt företag, och prognotiseras att beröra ännu fler framöver[5]. Statistik visar att flera företag lägger ned stora resurser inom området[6;7]. Därav blir det aktuellt att skapa en djupare förståelse för vilka effekter som kan uppstå hos observatören genom att manipulera ett inlägg med ett pris eller ej, samt manipulera vem avsändaren är. Detta för att kunna kommunicera effektivare och förhoppningsvis även leda till implikationer för marknadsförare.

Då det finns en variation kring hur företag kommunicerar pris eller ej via inlägg på sociala medier blir det därför relevant att undersöka effekterna av de två olika strategierna. Kan man optimera sin kommunikation på sociala medier finns det mycket att vinna. Det kan leda till fler köp, bättre varumärkesimage och även bättre lönsamhet. Denna studie har som mål att bidra till litteraturen kring sociala medier, priskommunikation och avsändarens roll.

[5] http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/.
[6] http://www.statista.com/statistics/271408/share-of-social-media-in-online-advertising-spending-worldwide/.
[7] http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/.

1.8 Disposition

Uppsatsen består av tio avsnitt; Inledning, Teoretisk referensram, Hypoteser, Metod, Resultat, Analys, Slutsats, Diskussion och implikationer, Kritik och Studiens begränsningar samt Framtida studier.

Nästkommande del av uppsatsen utgörs av den teoretiska referensram som har använts som underlag i denna studie. Teorin i denna uppsats utgörs av tidigare forskning/studier. Denna del innehåller teori om studiens valda område och mätvariabler för att skapa en djupare förståelse. Detta ligger till grund för uppsatsens tredje del som utgörs av hypoteser. Den fjärde delen utgörs av metod, här presenteras den metodik som använts i studien. Efter denna del presenteras studiens resultat som är framtagen med hjälp av statistiska tester. Detta ligger till grund för sjätte delen som utgörs av analysdelen. I denna del kommer studiens hypoteser, som presenterades i uppsatsens tredje del, att empiriskt stödjas eller förkastas med hjälp av det teoretiska ramverket. Efter analysdelen kommer frågeställningarna att besvaras med hjälp av studiens resultat och analys vilket utgör uppsatsen slutsats. Nästa del blir att diskutera studiens resultat och slutsatser samt presentera implikationer. Sedan presenteras kritik och studiens begränsningar. Här framhävs vad som hade kunnat göras annorlunda för att stärka studiens resultat. Sista delen består av förslag till framtida studier, som med bakgrund av denna studie kan göras.

2. Teoretisk referensram

Nedan presenteras den teoretiska referensram som ligger till grund för att besvara problemformuleringarna. Först presenteras den forskning som gjorts kring social media med en inriktning på avsändarens påverkan. Sedan, den forskningen som gjorts om priskommunikation. Slutligen presenteras teori kring mätvariablerna; *attityd mot inlägg, attityd mot varumärke* och *köpintention*.

2.1 Social media

Social media definieras i denna uppsats som; Internetbaserade applikationer med låga inträdes barriärer som är allmänt tillgängliga. Det tillåter individer eller företag att kommunicera material på offentliga webbplatser eller sociala nätverkssajter för en utvald grupp människor (Colliander, 2012). Sociala medier utgör den näst populäraste online kategorin i världen, efter kategorin "sökning/navigering". Sociala medier når 82,6% av alla internetanvändare i maj 2015[8]. Detta har möjliggjort att individer nu kan dela information och åsikter om produkter och varumärken på ett transparent sett (Chu & Kim 2011; General Electric, 2008; Procter & Gambel, 2008), vilket inte varit möjligt genom traditionella medier. Företagens kontroll över det som kommuniceras, dess timing och frekvens har därav minskat markant (Mongold & Fauls, 2009). Det som också skiljer sociala medier från traditionella medier är att konsumenter kan välja att bli exponerade för ett varumärke genom att bli "vän" eller "följa" det (Chu & Kim, 2011). Sociala medier har under senaste tiden utvecklats till att bli en etablerad komponent i företags marknadsföringsmix. Detta främst på grund utav att företag insett att de via sociala medier kan utveckla starka relationer till sina konsumenter genom en transparent kommunikation (Mangold & Fauld, 2009; Chu & Kim 2011). Då potentialen inom sociala medier anses vara stor inom marknadsföring har resurserna som prioriterats för användning inom sociala medier ökat markant senaste åren[9] (Chu & Kim 2011).

2.1.1 Avsändare

Avsändare definieras i denna uppsats som; den individ eller organisation som står bakom ett inlägg på sociala medier. Källan till en viss marknadskommunikation är väsentlig för att få ett

[8] http://www.statista.com/statistics/276074/reach-of-most-popular-online-categories-worldwide/.
[9] http://www.statista.com/statistics/271408/share-of-social-media-in-online-advertising-spending-worldwide/.

önskat svar hos målgruppen, detta har sedan länge varit ett faktum hos marknadundersökare (Colliander, 2012). Konsumenter kan associera sig själva med varumärken/avsändare genom att bli "vän" eller "följa" det på sociala medier (Chu & Kim, 2011). Genom detta konstaterande ser vi att på sociala medier kan konsumenter uppleva att dem står ett visst varumärke/avsändare nära och att en koppling finns, jämfört med inom traditionella medier. Som observatör har man lättare att acceptera ett inlägg om man upplever att man står avsändaren nära, att kopplingar finns (Colliander, 2012; Steffes & Burgee, 2009). Finns kopplingar till avsändaren har forskning visat att avsändarens budskap påverkar observatörens beslutsfattande (Steffes & Burgee, 2009). Detta har även visats ha betydelse inom sociala medier, där avsändaren av inlägget kan ha stark påverkan på observatörens attityder och intentioner (Colliander, 2012; Chu & Kim, 2011). Desto starkare kopplingen till avsändaren upplevs vara, desto större sannolikhet är det att konsumenten agerar på avsändarens uppmaning (Colliander, 2012). Om kopplingen till avsändaren finns, men upplevs som svagare, har det fortfarande en viktig betydelse inom sociala medier där det då fungerar som en brygga av information mellan aktörer (Granovetter, 1983). Vi antar dock att en starkare koppling påverkar mer då det finns fler studier som är gjorda senare som påvisar detta fenomen (Colliander, 2012; Steffes & Burgee, 2009). En stark koppling ses exempelvis som en relation med familjemedlemmar eller nära vänner, en svag koppling ses exempelvis som en relation med bekanta (Steffes and Burgee, 2009). Det som skiljer en svag koppling mot en stark koppling är i termer av deras inverkan på observatörens beslutprocess, där starkare kopplingar tenderar att påverka mer (Colliander, 2012; Steffes & Burgee, 2009). Avsändarens upplevda motiv inom sociala medier har också stark påverkan på konsumentens respons (Chu & Kim, 2011). Konsumenter frågar sig själva, inom sociala medier, vad avsändaren har för motiv med sitt inlägg och om det är trovärdigt (Colliander, 2012). Avsändarens trovärdighet och koppling har därav en stark påverkan på konsumentens attityd och agerande mot inlägget.

2.2 Priskommunikation

Pris är ett av de mest förekommande attributen i annonsering (Abernethy & Franke, 1996) och det är därför viktigt att förstå vilka effekter man kan uppnå med olika prisexponeringar. Pris och prissättning är ett brett akademiskt välutforskat område. Mycket forskning har gjorts kring hur olika prissättningar påverkar konsumenter (Grewal et al. 2014) samt hur pricepromotions påverkar konsumenter (Fry & McDougall, 1974**)**. Inte lika mycket forskning har gjorts kring effekterna som ges av att visa ett pris eller ej, alltså priskommunikation. Efter genomgången av

de databaser som använts i denna uppsats, bland annat Emerald, EBSCO, Google Scholar, kan det konstateras att utbudet av tidigare studier som undersöker effektskillnader mellan inget pris och ordinarie pris är begränsat. Det finns dock tidigare studier som har undersökt effekter som uppkommer vid kommunikation av rabatterade priser (Grewal et al, 2014). Prispromotion används för att skapa värde för konsumenten för att bland annat locka dem till butiken. Även om prispromotion har vissa positiva effekter på konsumenten måste man som marknadsförare vara försiktig, det finns nämligen ett negativt samband mellan prispromotion och referenspriser (Grewal et al, 1998) samt *willingness to buy* (Dodds et al, 1991).

Av den forskning som gjorts på området kan det konstateras att konsumenters reaktion till annonsering med en prisexponering påverkas av källan, meddelandet och shoppingupplevelsen (Fry & McDougall, 1974). Prisexponering i reklam är mer effektivt då avsändaren anses vara trovärdig och mindre effektivt då avsändaren är känd för sin vilseledande marknadskommunikation (Hamilton & Chernev, 2013; Fry & McDougall, 1974). En ökad användning av reklam utan pris leder till en minskad priskänslighet hos konsumenter, samtidigt som användningen av pris i reklam leder till lägre priser (Kaul & Wittink, 1995). Priset ger en anvisning av hur mycket konsumenten måste offra för att köpa en produkt, men antyder också om produktens kvalitet. Ett högre pris leder till en högre uppfattad kvalitet som också genererar en högre *willingness to buy.* Å andra sidan leder ett högre pris till en ökad uppoffring, vilket påverkar *willingness to buy* negativt (Dodds et al, 1991). Konsumenters acceptans av en exponeringen för ett pris är relaterat till trovärdigheten av avsändaren och reklamens tillförlitlighet (Fry & McDougall, 1974).

2.3 Mätvariabler

När man talar om synpunkter och åsikter om annonsering, i detta fall sociala medier, är det naturligt att tala om observatörens attityder. Flertalet tidigare studier som mätt effekter av annonsering har använt ett *attitude-towards-ad*-framework (MacKenzie & Lutz, 1989; Spears & Singh, 2004). I detta framework ingår *attitude towards ad* (A_{ad}), *attitude towards brand* (A_b) och *purchase intention* (P_i).

Att de attityder som observatören får av att exponeras för en annons påverkar dennes köpintention stöds av flera tidigare studier (Mehta, 2000; Suh & Yi, 2006). Det finns flertalet teorier som förklarar sambandet mellan attityd och beteende, den mest framstående är

förmodligen *theory of reasoned action*. Enligt TRA beror beteende på en individs attityd mot det beteendet (Fishbein & Ajzen, 1974). Det har påvisats att attityd mot reklamen har en påverkan på attityd mot varumärket som i sin tur har en påverkan på köpintentionen (Bruner & Kumar, 2000)

Utifrån detta har nedanstående mätvariabler (*Attityd mot inlägg* (A_{ad}), *Attityd mot varumärke* (A_b) och *Köpintention* (P_i)) valts att användas i studien.

2.3.1 Attityd mot inlägg

Attityd mot inlägg, definieras i denna uppsats som; tendens att reagera positivt eller negativt mot ett visst annonsstimuli under ett exponeringstillfälle (Lutz 1985). Denna definition är i linje med Fishbein & Ajzen´s (1975) definition av attityd i det hänseende då man bortser från en faktiskt beteendemässig reaktion och enbart fokuserar på en utvärderande respons mot det exponerade inlägget (MacKenzie & Lutz, 1989). Tidigare studier har påvisat att variabeln *attityd mot inlägg* är en viktig variabel att mäta för att utvärdera effekterna på varumärkesattityd och köpintention av en annons (MacKenzie & Lutz, 1989; Mehta, 2000; Suh & Yi, 2006). Det som påverkar attityden mot ett visst inlägg är inläggets trovärdighet, observatörens perceptioner, attityd mot avsändaren och attityd mot annonsering generellt (MacKenzie & Lutz, 1989). Detta grundat i det framework som först togs fram av Lutz, et al, (1983). Attityden mot inlägget påverkar i sin tur attityden mot varumärket (MacKenzie & Lutz, 1989) som i sin tur har en inverkan på köpintention (Mehta, 2000; Suh & Yi, 2006; Bruner & Kumar, 2000).

2.3.2 Attityd mot varumärke

Attityd mot varumärke, definieras i denna uppsats som; en varaktig, endimensionell sammanfattande utvärdering av varumärket som förmodligen stimulerar ett beteende (Spears & Singh, 2004). Attityd mot varumärke har visats varit populärt att studera under de senaste decennierna. Det har blivit en rutinmässig variabel att använda i marknadsundersökningar vid

studier kring konsumenter och varumärken (Spears & Singh, 2004). Att mäta attityden mot varumärket har blivit populärt då det har visats fungera bra för att förutspå konsumenters beteende. Det finns också mycket forskning som använder teoretiska ramverk kring attityd från ett psykologiskt perspektiv (Spear & Singh, 2004). Attityd mot varumärke påverkas av attityd mot inlägg/annons (MacKenzie & Lutz, 1989; Spear & Singh, 2004). Attityd mot varumärke är ett bestående tillstånd som styr ett visst beteende (Spears & Singh, 2004), med andra ord påverkar attityd mot varumärke köpintention (Mehta, 2000; Suh & Yi, 2006; Bruner & Kumar, 2000).

2.3.3 Köpintention

Köpintention, definieras i denna uppsats som; en individs avsikt att anstränga sig för att genomföra ett köp (Spears & Singh, 2004). Mätvariabeln har visats varit väldigt populärt att studera under de senaste decennierna (Spears and Singh, 2004) då företag vill se hur effektiv en viss annons eller kampanj har varit (Söderlund, 2001). Köpintention har blivit en rutinmässig variabel att använda vid marknadsundersökningar vid studier kring konsumenter och varumärken (Spears & Singh, 2004). Köpintention har visats bero på attityd mot varumärke i flera tidigare studier (Spears & Singh, 2004; Fishbein & Ajzen, 1974). Intention representerar en individs motivation att utföra ett beteende (Eagly & Chaiken, 1993), därav ses köpintention som ett beteende till köp. Enligt TRA är intentioner ett direkt resultat utifrån attityder mot beteendet (Fisbein & Ajzen, 1975). Attityder påverkar ett visst beteende genom att skapa intentioner som leder till köp (Dennis et al, 2009; Fisbein & Ajzen, 1975). För att en köpintention kring något, exempelvis en produkt, ska skapas måste en individ exponerats för produkten, uppfatta den och bearbeta den för att sedan skapa sig någon form av attityd som leder till en köpintention. Attityden måste vara positiv för att en köpintention ska uppstå (Dennis et al, 2009) och därav kan köpintention skapas genom marknadskommunikation som skapar positiva inlägg- och varumärkesattityder. Köpintentionen påverkas av atiityden mot varumärket, i sin tur attityden mot varumärket (Mehta, 2000; Suh & Yi, 2006; Bruner & Kumar, 2000) somsom i sin tur påverkas av attityden mot inlägget (MacKenzie & Lutz, 1989).

3. Hypoteser

Nedan presenteras samtliga hypoteser till studien, de är framtagna ur den teori som tidigare presenterats. Hypoteserna delas in efter varje enskild mätvariabel (A_{ad}, A_b och P_i) där ytterligare en hypotes kring trovärdighet utformas med bakgrund av den teori som presenterats och de hypoteser som utformats.

3.1 Attityd mot inlägg

Attityd mot inlägg bygger på inläggets trovärdighet, observatörens perception samt attityd mot avsändare och annonsering generellt (MacKenzie & Lutz, 1989). Hur attityd mot inlägg påverkas om ett pris exponeras eller ej är dock inte en självklarhet. Konsumenters acceptans av exponeringen för ett pris är relaterat till trovärdigheten av avsändaren och annonsens tillförlitlighet (Fry & McDougall, 1974). Även om ett visst varumärke inte har ett rykte om att ha vilseledande marknadskommunikation kan man som observatör få en uppfattning om att de vid en prisexponering är manipulativa genom att de vill sälja något. Därav tolkar vi att attityden mot inlägget påverkas negativt vid ett kommunicerat pris. Om en avsändare har syftet att vilseleda observatören är effekten av annonseringen mindre effektiv (Hamilton & Chernev, 2013; Fry & McDougall, 1974). Beroende på vem avsändaren är och vilken relationen observatören har till avsändaren påverkas också attityden mot inlägget inom sociala medier (Colliander, 2012). Den koppling som upplevs finnas till avsändaren påverkar därav den attityd som skapas mot inlägget (Steffes & Burgee, 2009). Då man i dem flesta fall enbart exponeras av inlägg i sociala medier från avsändare som man aktivt valt att följa/bli vän med, bortsett från sponsrade inlägg eller inlägg som ens vänner har delat/gillat, så tolkar vi det som att konsumenter upplever att det alltid finns en viss typ av koppling till avsändaren. Oavsett typ av koppling mellan observatör och avsändare står det klart att det har en påverkan (Granovetter, 1983), dock fastställs att en starkare koppling tenderar att påverka mer än en svag koppling (Steffes & Burgee, 2009). Vi tolkar att ju starkare kopplingen är desto mer förlåtande blir observatören mot det som kan upplevas som negativt vid en exponering. Med andra ord har man som observatör i sociala medier mer acceptans mot inlägget om det finns en koppling till avsändaren och man anser avsändaren vara trovärdig. Därav tolkar vi att attityden inte påverkas negativt av ett kommunicerat pris då kopplingen uppses som stark mellan observatör och avsändare. Avsändarens trovärdighet med inlägget har även en påverkan på attityden, där trovärdighet leder till bättre attityd (Colliander, 2012). Vi antar att det generellt upplevs som

mer trovärdigt då kopplingen till avsändaren är starkare. Med utgångspunkt i det som presenteras ovan antas att om pris exponeras eller ej, samt beroende på vem avsändaren är, kommer attityden mot inlägget påverkas och därmed skapas följande hypoteser:

- *1a; Attityden mot inlägget, när ett varumärke är avsändare, får en negativ effekt när pris kommuniceras jämfört med när pris ej kommuniceras.*
- *1b; Attityden mot inlägget, när en god vän är avsändare, får ingen effekt när pris kommuniceras jämfört med när pris ej kommuniceras.*

A_{ad}	*God vän*	*Varumärke*
Pris	-/+	-
Ej pris	-/+	+

3.2 Attityd mot varumärke

Attityd mot varumärke har visats korrelera med attityden mot inlägget, och därav påverkas indirekt av effekterna i attityd mot inlägg (MacKenzie & Lutz, 1989). Då attityd mot varumärke ses som ett bestående tillstånd under en viss tid (Spears & Singh, 2004) antas även ens tidigare relationer till varumärket har en påverkan. Hur attityd mot varumärket påverkas av om ett pris exponeras eller ej är dock inte en självklarhet. Konsumenters acceptans av en exponeringen för ett pris är relaterat till trovärdigheten av avsändaren och annonsens tillförlitlighet (Fry & McDougall, 1974). En prisexponering som har ett varumärke som avsändare kan verka manipulativ då observatören kan få uppfattningen av att varumärket vill "sälja på" konsumenten en produkt. Därav tolkar vi att attityden mot varumärket påverkas negativt vid ett kommunicerat pris. Om en avsändare har syftet att vilseleda observatören är effekten av en annons mindre effektiv (Hamilton & Chernev, 2013; Fry & McDougall, 1974). Då attityd mot varumärke påverkas av attityd mot inlägg (MacKenzie & Lutz, 1989) antar vi att effekterna går i samma riktning. Beroende på vem avsändaren är och vilken relation observatören har till avsändaren påverkas attityden mot varumärket inom sociala medier (Colliander, 2012). Den koppling som upplevs finnas till avsändaren påverkar därav den attityd som skapas mot varumärket (Colliander, 2012; Steffes & Burgee, 2009; Granovetter, 1983). Då man i dem flesta fall enbart exponeras av inlägg i sociala medier från avsändare som man aktivt valt att följa/bli vän med, bortsett från sponsrade inlägg eller inlägg som ens vänner har delat/gillat, så tolkar vi det som

att konsumenter upplever att det alltid finns en viss typ av koppling till avsändaren. Vi antar att observatörens koppling till avsändaren har en direkt påverkan på attityden mot varumärket. Därav kommer en starkare koppling att ha en starkare påverkan på observatörens attityd mot det varumärke som exponeras (Colliander, 2012; Steffes & Burgee, 2009). Vi tolkar att ju starkare kopplingen är desto mer förlåtande blir observatören mot det som kan upplevas som negativt vid en exponering. Med andra ord har man som observatör i sociala medier mer acceptans mot inlägget om det finns en stark koppling till avsändaren och man anser avsändaren vara trovärdig. Därav tolkar vi att attityden inte påverkas negativt av ett kommunicerat pris då kopplingen uppses som stark mellan observatör och avsändare. Avsändarens trovärdighet med inlägget har även en påverkan på attityden, där trovärdighet leder till bättre attityd (Colliander, 2012). Vi antar att det generellt upplevs som mer trovärdigt då kopplingen till avsändaren är starkare. Med utgångspunkt i det som presenteras ovan antas att om pris exponeras eller ej, samt beroende på vem avsändaren är, kommer attityden mot varumärket påverkas och därmed skapas följande hypoteser:

- *2a; Attityden mot varumärket, när ett varumärke är avsändare, får en negativ effekt när pris kommuniceras jämfört med när pris ej kommuniceras.*
- *2b; Attityden mot varumärket, när en god vän är avsändare, får ingen effekt när pris kommuniceras jämfört med när pris ej kommuniceras.*

A_b	*God vän*	*Varumärke*
Pris	-/+	-
Ej pris	-/+	+

3.3 Köpintention

Köpintention påverkas av vem avsändaren av inlägget är (Colliander, 2012) och korrelerar starkt med attityden mot varumärket (Spears & Singh, 2004; Fishbein & Ajzen, 1974). Därav antar vi att köpintentionen ökar om attityden mot avsändaren och varumärket är positivt. Ett pris visar hur mycket en konsument måste offra för att köpa en produkt. Med tanke på att det är ett marknadspris på skon, alltså ingen promotion, kan observatören uppfatta uppoffringen som högre, vilket påverkar *willingness to buy* negativt (Dodds et al, 1991). Därav tolkar vi att köpintentionen påverkas negativt vid ett kommunicerat pris. För att en köpintention ska skapas

måste en positiv attityd bildas (Dennis et al, 2009), därmed blir frågan vilken påverkan ett exponerat pris eller ej får på observatörens attityd. Attityden mot inlägget och varumärket kommer därav påverka köpintentionen. Om kopplingar till avsändaren finns har forskning visat att det påverkar observatörens köpintention inom sociala medier (Colliander, 2012; Steffes & Burgee, 2009). Vi antar att en stark koppling har en stark påverkan på köpintentionen, då en stark koppling generellt sett tenderar att påverka en observatör mer (Colliander, 2012; Steffes & Burgee, 2009). Vi tolkar att ju starkare kopplingen är desto mer förlåtande blir observatören mot det som kan upplevas som negativt vid en exponering. Med andra ord har man som observatör i sociala medier mer acceptans mot inlägget om det finns en stark koppling till avsändaren och man anser avsändaren vara trovärdig. Därav tolkar vi att köpintentionen inte påverkas negativt av ett kommunicerat pris då kopplingen anses som stark mellan observatör och avsändare. Avsändarens trovärdighet med inlägget har även en påverkan på köpintentionen, där trovärdighet leder till högre köpintention (Colliander, 2012). Vi antar att det generellt sätt upplevs som mer trovärdigt då kopplingen till avsändaren är starkare. Med utgångspunkt i det som presenteras ovan antas att om man väljer att exponera ett pris eller ej, samt beroende på vem avsändaren är, kommer köpintentionen påverkas och därmed skapas följande hypoteser:

- *3a; Köpintentionen, när ett varumärke är avsändare, får en negativ effekt när pris kommuniceras jämfört med när pris ej kommuniceras.*
- *3b; Köpintentionen, när en god vän är avsändare, får ingen effekt när pris kommuniceras jämfört med när pris ej kommuniceras.*

P_i	*God vän*	*Varumärke*
Pris	-/+	-
Ej pris	-/+	+

3.4 Trovärdighet

Utifrån ovanstående hypoteser, står det klart att varumärken ej bör kommunicera pris. Om varumärken ska kommunicera pris, finns det då situationer där det lämpar sig bättre? I den teoretiska referensramen har vi nämnt att trovärdighet påverkar attityd mot inlägg, varumärke och köpintention (Colliander, 2012; Hamilton & Chernev, 2013; Fry & McDougall, 1974) där högre trovärdighet får en bättre effekt. Vi tolkar att ju starkare trovärdigheten är desto mer

förlåtande blir observatören mot det som kan upplevas som negativt vid en exponering. Med andra ord har man som observatör i sociala medier mer acceptans mot inlägget om det finns en stark trovärdighet till avsändaren. Därav antar vi att om varumärken ska kommunicera pris så ska dem göra det mot den målgrupp som anser varumärket vara trovärdiga.

- *4a; Attityden mot inlägget, när ett varumärke är avsändare och pris kommuniceras, får en positiv effekt när observatören anser varumärket vara trovärdigt jämfört med inte trovärdigt.*
- *4b; Attityden mot varumärket, när ett varumärke är avsändare och pris kommuniceras, får en positiv effekt när observatören anser varumärket vara trovärdigt jämfört med inte trovärdigt.*
- *4c; Köpintentionen, när ett varumärke är avsändare och pris kommuniceras, får en positiv effekt när observatören anser varumärket vara trovärdigt jämfört med inte trovärdigt.*

Varumärke: Pris	A_{ad}	A_b	P_i
Trovärdigt	+	+	+
Ej trovärdigt	-	-	-

4. Metod

Nedan presenteras den metod som använts för att på ett korrekt sätt kunna ge svar på syfte, frågeställningar och hypoteser. Först motiveras val av inlägg, produkt, och avsändare. Sedan visas hur studien är utformad och genomförd. Här presenteras hur variablerna är mätta, hur datan är insamlad, hur datan är bearbetad och vilka som ingår i vår population. Slutligen diskuteras studiens tillförlitlighet i form av reliabilitet och validitet.

4.1 Experimentdesign

Undersökningen genomfördes genom en kvantitativ metod med hjälp av en enkätundersökning som togs fram av oss själva. Insamlingen av enkätsvar gjordes av Nepa Sweden AB[10]. Metodens syfte är att på ett korrekt och vetenskapligt sätt testa vilka effekter ett inlägg i sociala medier får på observatörens attityd mot inlägg och varumärke samt köpintention. Detta när pris kommuniceras eller ej samt beroende på om avsändaren är varumärket som står bakom produkten eller en god vän till observatören. De variabler som undersöks för att se om effekter uppstår är; *attityd mot inlägget*, *attityd mot varumärket* och *köpintention*. Urvalet av respondenter i studien avgränsas till både män och kvinnor mellan åldrarna 16-60. Den yngre målgruppen har valts att inte ta med då en individ under 16 år inte får ingå någon form av avtal[11]. Insamling av all data till denna undersökning avgränsas till NEPAs kundpanel som är rikstäckande för Sverige. Datan är insamlad under tidsperioden februari till mars 2016.

För att undersöka detta skapas fyra inlägg där det enda som skiljer sig mellan dem är avsändaren samt om pris kommuniceras eller ej. Undersökningen ska beskriva om ett kommunicerat pris eller ej skiljer sig inom de effekter som fås på observatörens attityder och benägenhet till valda mätvariabler.

Studien beskriver även om effekterna, som eventuellt uppstår, skiljer sig åt beroende på vem avsändaren av inlägget är. Undersökningen använder sig av två avsändare, där den ena representeras av ett varumärke och den andra av "en god vän" till observatören.

[10] *Läs mer om Nepa Sweden AB: www.nepa.com.*
[11] *9 kap. 3 § föräldrarbalk (1949:381)*

Den data som samlas in behandlas med hjälp statistikprogrammet IBM SPSS Statistics 23. Detta ligger till grund till det som presenteras nedan i resultat- och analysavsnittet.

De statistiska jämförelserna som redogörs nedan har utförts genom Independent Samples T-test. Detta beroende på att det vid samtliga tester varit två grupper som jämförts, där över 30 respondenter i varje grupp varit representerade i samtliga tester. Vi har valt att endast godta skillnader som är säkerställda på ett 95 % konfidensintervall för att få en hög generaliserbarhet (Jacobsen, 2002). I enkäten ingår frågebatteri som sedan indexeras, vid denna process har endast ett Chronbach´s Alpha värde över 0,7 accepterats (Söderlund, 2005).

4.2 Val av produkt, avsändare, pris och inlägg

Vid val av produkt har fyra aspekter tagits i beaktning. Den första aspekten är att det ska vara en produkt som kan ses som generisk med en bred målgrupp. Den andra aspekten är att produkten kan ses som könsneutral. Den tredje aspekten är att produkten kan ses som relativt säsongsoberoende. Den fjärde aspekten är att produkten ska vara trolig att exponeras på det valda mediet. Med hänsyn till dessa fyra aspekter valdes produkten löpar-/fritidsko att användas i vår undersökning. Efter val av varumärke, som redogörs nedan, valdes skon "Nike Free Run 5.0, black" att användas, även det med hänsyn till ovanstående aspekter.

Vid val av pris på den valda produkten har en marknadsundersökning gjorts, *2016-02-18*, där vi undersökte vad det faktiska ordinariepriset är på den valda produkten hos olika aktörer. Utifrån det valde vi det mest förekommande priset vilket resulterade i; 1199 kr. Tabell 4.2.2 redogör för marknadsundersökningen som ligger till grund för prissättningen.

Tabell 4.2.1 - Tabell på svenska aktörers prissättning av Nike Free Run 5.0

Marknadsundersökning	*Nike.se*	*Stadium.se*	*Intersport.se*	*Zalando.se*
Pris	1200:-	1199:-	1199:-	1195:-

Vid val av avsändare har tre aspekter tagits i beaktning. Den första aspekten är att avsändaren ska ses som en rimlig kommunikatör för den valda produkten. Den andra aspekten är att avsändaren ska befinna sig på det valda mediet. Den tredje aspekten är att avsändaren ska ses

som en rimlig kommunikatör för den valda produkten på det valda mediet. Utifrån detta valde vi att ta fram ett varumärke och en “god vän” där dessa aspekter uppfylls.
För dessa två typer av avsändare togs ytterligare aspekter i åtanke. Varumärket ska vara generisk med en bred målgrupp, allmänt känt till både namn och logga samt rikta sina produkter till bägge könen. En “god vän” ska representeras av ett unisex namn och kunna uppfattas som både man och kvinna. Med hänsyn till ovanstående aspekter för avsändare valdes varumärket Nike och för en “god vän” valdes den fiktiva personen vid namn Alex Andersson.

De inlägg som valts att användas är utformade av oss själva. De baseras på en mängd observationer av olika inlägg på Facebook och andra sociala medieplattformar. Detta för att få ett inlägg som är trovärdigt och anpassat för den givna situationen i vår undersökning. Inläggen och bilderna är framtagna av en professionell designer i bildredigeringsprogrammet Adobe Photoshop CC 2014.

Vid val av utformning på inlägget har två aspekter tagits i beaktning. Den första aspekten är att det visuella ska upplevas som trovärdigt, den andra aspekten är att man ska förstå inlägget. Med hänsyn till dessa två aspekter har nedanstående fyra inlägg tagits fram.

Tabell 4.2.2 - Exprimentdesign

Inläggsmanipulation	*Varumärket - Nike*	*God vän - Alex*
Pris	Nike: Pris	Alex: Pris
Ej pris	Nike: Ej pris	Alex: Ej pris

Bild 4.2.3 - Framtagna inlägg

Stimuli	*Nike*	*Alex*
Pris		
Ej Pris		

4.3 Val av ansats

Frågeställningarna i undersökningen kommer att svaras genom en enkätundersökning där ett OSU (oberoende slumpmässigt urval) av hela populationen väljs ut. Dessa enkätsvar kommer därefter hanteras och analyseras i statistikprogrammet SPSS för att kunna summera individers åsikter och avsikter för att se vilka gemensamma drag hela populationen har. Utifrån ovanstående ses att en extensiv undersökningsmetod med en individualistisk och kvantitativ ansats valts (Jacobsen, 2002) som ger ett brett perspektiv och resultat som är generaliserbara för hela populationen. De hypoteser som ställs upp bygger på tidigare teori och resultaten analyseras med bakgrund av samma teori, detta ger uppsatsen en deduktiv ansats (Jacobsen, 2002).

4.4 Studien

Rensning av data

För att säkerställa att den data som använts är tillförlitlig genomfördes en rensning. Vi tog bort de respondenter som inte uppfattat våra stimuli korrekt eller de som givit opålitliga svar. Nepa samlade totalt in 872 enkätsvar, sedan gjordes en standardiserad grovrensning vilket resulterade i att vi fick 611 enkätsvar. Därefter rensade vi ytterligare genom att ta bort så kallade fuskare och andra icke trovärdiga enkätsvar. Respondenter vars svar hade en standardavvikelse på 1.0 togs bort. Respondenter vars svar inte var trovärdigt/ utgjorde tydliga extremer, till exempel om svar på ålder var utanför det givna spannet på 16-60 år. Även respondenter vars svar inte föll inom en rimlig ram på prisuppfattning togs bort (exempel 1kr eller 7777kr). Sista steget var att ta bort de respondenter som svarat fel på kontrollfrågorna, detta resulterade i att det slutgiltigen fanns 398 enkätsvar kvar.

Avskärmningsfrågor (Facebook och Nike)

För att kontrollera att respondenterna, innan de fyllde i övriga enkätfrågor, kände till tillräckligt om områdena ställdes två "screening"-frågor. De lyder: *"Jag använder Facebook; Aldrig/1 gång per månad/1 gång per vecka/1 gång per dag/flera gånger per dag"* och *"Har du hört talas om företaget Nike tidigare; Ja/Nej"*. När respondenten svarade *Aldrig* eller *Nej* togs de bort från urvalet och fick inte svara på resterande frågor.

Attityd (Inlägg och Nike)

Attityden mot inlägget och varumärket mättes på ett likadant tillvägagångssätt genom fem frågor som sedan bildar varsitt index. Frågorna är baserade på en tidigare studie (Söderlund, 2011) och lyder: "*Jag tycker att Nike/inlägget är*; *dåligt/bra, ointressant/intressant, oattraktivt/attraktivt, icke tilltalande/tilltalande samt negativt/positivt"*. Alla frågor mättes på en sjugradig Likertskala. När frågorna indexerades gavs följande Cronbachs Alpha värden:

Attityd	A_{ad}	A_b
Cronbachs Alpha	0,961	0,957

Köpintention

Köpintentionen för produkten mättes genom tre frågor som sedan bildar ett index. Frågorna är baserade på två tidigare studier och lyder: "*Sannolikheten att jag skulle köpa produkten på bilden är; mycket låg/mycket hög"* (Dodds et al, 1991), "*Om jag skulle köpa en löpar-/fritidssko skulle jag köpa denna; instämmer inte/instämmer helt"* (Bergkvist & Rossiter, 2009) och *"Min benägenhet (vilja) att köpa produkten på bilden är; mycket låg/mycket hög"* (Bergkvist & Rossiter, 2009). Frågorna mättes på en sjugradig Likertskala. När frågorna indexerades gavs följande Cronbachs Alpha värde:

Köpintention	P_i
Cronbachs Alpha	0,881

Trovärdighet (Nike)

Trovärdigheten för Nike mättes genom fem frågor som sedan bildar ett index. Frågorna är baserade på en tidigare studie (Ohanian, 1990) och lyder: "*Jag tycker att Nike är; opålitligt/pålitligt, oärligt/ärligt, icke tillförlitligt/tillförlitligt, icke uppriktigt/uppriktigt samt icke trovärdigt/trovärdigt"*. Frågorna mättes på en sjugradig Likertskala. När frågorna indexerades gavs följande Cronbachs Alpha värde:

Trovärdighet	*Nike*
Cronbachs Alpha	0,970

Efter att frågorna indexerats delades respondenterna in i två grupper, de som anser att Nike är trovärdiga och de som inte anser Nike vara trovärdiga. Segmenteringen gjordes utifrån en medianindelning.

Kontrollfrågor (Pris, Upplagd på, Upplagd av)

För att kontrollera att respondenten uppfattade stimulinen korrekt ställdes tre kontrollfrågor. Frågorna lyder: *"Såg du någon prisinformation i bilden; Ja/Nej"*, *"Var bilden utlagd på Facebook; Ja/Nej"* och *"Vem hade lagt ut bilden; En vän/Ett företag"*. Det gavs ingen möjlighet för respondenten att kolla på bilden igen efter första frågan.

Demografi (Ålder, Kön)

För att kunna säkerställa att respondenterna täcker vår målgrupp samt har en jämn fördelning har demografiska frågor ställts som berör ålder och kön; "*Hur gammal är du*". *"Jag är; kvinna/man"*.

4.4.1 Enkätinsamling

Datan samlades in med hjälp av Nepas kundpanel. Efter utformningen av enkäten programmerades de fyra olika enkäterna in i Nepas programvara. Programvaran fördelar de fyra olika enkäterna genom ett OSU (obundet slumpmässigt urval) bland Nepas kundpanel som består av ett rikstäckande urval av privatpersoner. Åldern på respondenterna begränsades mellan 16 till 60 år. Datainsamlingen påbörjades den 29 februari 2016 och avslutades den 7 mars 2016.

4.4.2 Respondenter

Huvudstudien omfattade 398 stycken säkerställda och giltiga respondenter. Åldrarna på respondenterna är relativt jämnt fördelade mellan 16-60 år och innefattar något fler kvinnor än män. I de fyra olika stimulina ingick mellan 84 till 118 stycken respondenter per enkät varav 182 stycken exponerades för ett pris och 216 stycken inte exponerades för ett pris. Att antalet respondenter i varje grupp med god marginal överstiger 30 stycken, vilket är smärtgränsen för att göra parametriska tester (Malhotra, 2010), bidrar till studiens tillförlitlighet.

	Ålder	16-30	31-45	46-60	Totalt
Nike	Pris	30	32	22	*84*
	Ej Pris	46	44	28	*118*
Alex	Pris	39	35	24	*98*
	Ej pris	29	41	28	*98*
Totalt		*114*	*152*	*102*	***398***

	Kön	Kvinna	Man	Totalt
Nike	Pris	46	38	*84*
	Ej Pris	79	39	*118*
Alex	Pris	64	34	*98*
	Ej pris	61	37	*98*
Totalt		*250*	*148*	***398***

4.5 Studiens tillförlitlighet

För att uppnå en god nivå av reliabilitet och validitet har åtgärder vidtagits för att minimera riskerna. Åtgärder som vidtagits är valet av metod, användning av beprövade mätmetoder, kontrollfrågor och den slumpmässigt rikstäckande insamlingsmetoden.

4.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet syftar till den avvikelse som finns mellan observerat värde utifrån undersökningen och det faktiska värdet, som påverkats av eventuella mätfel i slumpmässigheten (Söderlund, 2005). Åtgärder som vidtagits för att undvika sådan avvikelse är att frågorna som använts i enkäten består av väl beprövade frågor för att mäta respektive område som undersöks. Inom respektive område har frågorna sedan blivit indexerade utifrån ett krav där ett Cronbachs Alfa värde ska vara högre än 0,7, vilket är en acceptabel nivå för att reliabiliteten ska anses vara god (Söderlund, 2005).

Antalet respondenter som deltagit i enkätundersökningen ses som ett väl godtagbart antal. Detta gör att generaliseringen av resultatet för hela populationen blir mer rättvisande än om färre respondenter deltagit i undersökningen. Då åldersspridningen och könsfördelningen haft en hög

och jämn variation bland respondenterna ses det stärka antagandet om att samtliga respondenter ses tillhöra den exponerade produktens målgrupp.

4.5.2 Validitet

Validitet syftar på i vilken utsträckning man mäter det man avser att mäta (Söderlund, 2005). Validitet går att fördela utifrån intern och extern validitet.

Intern validitet syftar på svårigheten att säkerställa att de frågor man använder sig av i undersökningen besvarar det som faktiskt är tänkt. Med andra ord undersökningens precision, hurvida manipulationen faktisk orsakar effekterna på mätvariablerna (Malhotra, 2010). Då de valda frågorna som använts kommer från tidigare studier med beprövade resultat ses det ur denna aspekt som att den interna validiteten är hög i denna undersökning. Det enda som skiljer sig mellan manipulationerna är; en prisexponeringen eller ej, och vem avsändaren är, annars är allt annat lika.

Extern validitet syftar till om undersökningens resultat är generaliserbara för hela populationen (Malhotra, 2010). Då undersökningen använt sig av ett slumpmässigt urval respondenter samt då den mängd respondenter som deltagit i undersökningen kan ses som ett stort antal (eftersom antalet ses som en respektabel mängd för parametriska tester med en god marginal (Malhotra, 2010)) stärker detta undersökningens externa validitet. Att undersökningens respondenter är rikstäckande gör att studiens resultat blir mer generaliserbara för hela den svenska populationen vilket stärker den externa validiteten ytterligare.

5. Resultat

Nedan presenteras resultatet från experimentet. Resultatet är indelat utifrån varje enskild mätvariabel där resultatet redogörs utifrån om ett pris exponerats eller ej då Nike är avsändare samt då Alex är avsändare. Slutligen visas även resultatet för effekterna på mätvariablerna när Nike kommunicerar pris beroende på om observatören anser Nike vara trovärdiga eller inte.

5.1 Attityd mot inlägg

Det kunde ses skillnader för variabeln *attityd mot inlägg* mellan inlägget där prisinformation exponerats jämfört mot samma inlägg utan prisinformation. När Nike står bakom inlägget skiljer sig attityden mot inlägget med 0,708 skalsteg. Observatörens attityd blev högre om pris inte exponerades i inlägget, jämfört med om pris exponerades. Denna skillnad är signifikant säkerställd och anses därav vara trovärdig. När Alex står bakom inlägget skiljer sig attityden mot inlägget med 0,088 skalsteg. Observatörens attityd blev högre om pris exponerades i inlägget jämfört med om pris inte exponerades. Skillnaden är inte signifikant säkerställd och anses därav inte vara trovärdig. Resultatet visar att attityden mot inlägget är högst för Nike utan en prisexponering. Medelvärdet är signifikant skilt mot när Nike står bakom samma inlägg med prisexponering. Resultatet visar även att det inte går att bevisa någon skillnad i attityden mot inlägget om pris exponeras eller ej då Alex är avsändare.

	A_{ad}	*N*	*Mean*	*Sig.*
Nike	Pris	84	3,283	0,000
	Ej Pris	118	3,991	
Alex	Pris	98	3,198	N.S
	Ej pris	98	3,11	
Totalt		*398*	*3,43*	

5.2 Attityd mot varumärke

Det kunde ses skillnader för variabeln *attityd mot varumärke* mellan inlägget där prisinformation exponerats jämfört mot samma inlägg utan prisinformation. När Nike står bakom inlägget skiljer sig attityden mot varumärket med 0,360 skalsteg. Observatörens attityd blev högre om pris inte exponerades i inlägget, jämfört med om pris exponerades. Denna skillnad är signifikant säkerställd och anses därav vara trovärdig. När Alex står bakom inlägget

skiljer sig attityden mot varumärket med 0,351 skalsteg. Observatörens attityd blev högre om pris exponerades i inlägget jämfört med om pris inte exponerades. Skillnaden är inte signifikant säkerställd och anses därav inte vara trovärdig. Resultatet visar att attityden mot varumärket är högst för Nike utan en prisexponering. Medelvärdet är signifikant skilt mot när Nike står bakom samma inlägg med prisexponering. Resultatet visar även att det inte går att bevisa någon skillnad i attityden mot varumärket om pris exponeras eller ej då Alex är avsändare.

	A_b	*N*	*Mean*	*Sig.*
Nike	Pris	84	5,233	0,047
	Ej Pris	118	5,593	
Alex	Pris	98	5,408	N.S
	Ej pris	98	5,057	
Totalt		*398*	*5,340*	

5.3 Köpintention

Det kunde ses skillnader för variabeln *köpintention* mellan inlägget där prisinformation exponerats jämfört mot samma inlägg utan prisinformation. När Nike står bakom inlägget skiljer sig köpintentionen med 0,965 skalsteg. Observatörens köpintention blev högre om pris inte exponerades i inlägget, jämfört med om pris exponerades. Denna skillnad är signifikant säkerställd och anses därav vara trovärdig. När Alex står bakom inlägget skiljer sig köpintentionen med 0,361 skalsteg. Observatörens köpintention blev högre om pris inte exponerades i inlägget jämfört med om pris exponerades. Skillnaden är inte signifikant säkerställd och anses därav inte vara trovärdig. Resultatet visar att köpintentionen är högst för Nike utan en prisexponering. Medelvärdet är signifikant skilt mot när Nike står bakom samma inlägg med prisexponering. Resultatet visar även att det inte går att bevisa någon skillnad i köpintentionen om pris exponeras eller ej då Alex är avsändare.

	P_i	*N*	*Mean*	*Sig.*
Nike	Pris	84	2,552	0,000
	Ej Pris	118	3,517	
Alex	Pris	98	2,714	N.S
	Ej pris	98	3,075	
Totalt		*398*	*3,001*	

5.4 Trovärdighet Nike

Det står fast, utifrån ovan resultat, att Nike ej bör kommunicera pris inom sociala medier. Kan det finnas tillfällen då Nike faktiskt kan kommunicera pris inom sociala medier? Detta beroende på vem observatören är och vilken typ av trovärdighet denne har gentemot Nike.

Delas resultatet på trovärdighet, för Nike då pris kommuniceras, sågs signifikanta skillnader för mätvariablerna A_{ad} och A_b. Då observatören upplever Nike som trovärdigt skiljer sig attityden mot inlägget med 0,763 skalsteg, attityden mot varumärket med 1,780 skalsteg och köpintentionen med 0,220 skalsteg. Samtliga mätvariabler blev högre då observatören såg Nike som trovärdigt. Skillnaderna för attityd mot inlägg och varumärket är signifikant säkerställda och anses därav vara trovärdigt. Skillnaden för köpintention är inte signifikant säkerställd och anses därav inte vara trovärdigt. Resultatet visar att om observatören anser Nike vara trovärdigt får man en högre attityd mot inlägget och varumärket än de som inte anser Nike vara trovärdigt.

Nike: Pris	*N*	*Segmentering*	*Mean*	*Sig.*
A_{ad}	43	Trovärdigt	3,959	0,011
	41	Ej trovärdigt	2,893	
A_b	43	Trovärdigt	6,102	0,000
	41	Ej trovärdigt	4,322	
P_i	43	Trovärdigt	2,659	N.S
	41	Ej trovärdigt	2,439	

6. Analys

Nedan presenteras den analys vi genomfört, baserat på de resultat vi säkerställt. Analysen är indelat utifrån varje enskild mätvariabel, där de hypoteser som presenterats ovan kommer att ställas mot resultatet och sedan analyseras med hjälp av det teoretiska ramverket.

6.1 Attityd mot inlägg

Gällande attityd mot inlägg utformades följande hypoteser;

- *1a; Attityden mot inlägget, när ett varumärke är avsändare, får en negativ effekt när pris kommuniceras jämfört med när pris ej kommuniceras.*
- *1b; Attityden mot inlägget, när en god vän är avsändare, får ingen effekt när pris kommuniceras jämfört med när pris ej kommuniceras.*

Mot bakgrund av resultatet finner vi empiriskt stöd för båda hypoteserna. Resultatet visar signifikanta skillnader på attityd mot inlägget då pris exponeras jämfört med då pris ej exponeras när Nike är avsändare. En lägre attityd mot inlägget påvisas då pris kommuniceras. Detta resultat ger empiriskt stöd för hypotes *1a* och det är därför bättre för Nikes del att inte kommunicera pris i inlägg på Facebook. Resultatet visar inte några signifikanta skillnader på attityd mot inlägget då pris exponeras jämfört med då pris ej exponeras när Alex är avsändare, vilket ger empiriskt stöd för hypotes *1b*. När Alex är avsändare kan det inte argumenteras om det är bättre att exponera pris eller ej, därav påverkas inte attityden mot inlägget när pris kommuniceras. Resultatet går i linje med de antaganden som gjordes vid utformningen av hypotes *1a* och *1b.*

När Nike kommunicerar pris upplevs de som mannipulativa, de intar en säljande position på Facebook vilket skapar en viss negativ upplevelse hos observatören som påverkar dennes attityd mot inlägget. Det antogs enligt Hamilton & Chernev, (2013) och Fry & McDougall, (1974) att observatören upplever budskapet som vilseledande då antagandet görs att man generellt sätt inte vill ha direkt säljande argument i sitt personliga facebookflöde. Vi antog att detta även minskar tillförlitligheten mot avsändaren. Den upplevda vilseledning minskar inläggets effekt (Hamilton & Chernev, 2013; Fry & McDougall, 1974) och den minskade trovärdigheten minskar acceptansen mot ett inlägg med pris (Fry & McDougall, 1974) vilket minskar observatörens attityd mot inlägget. Att trovärdigheten minskas med pris antogs även i

linje med att starkare kopplingar mellan avsändare och observatör påverkar mer (Steffes & Burgee, 2009). Vi antog att en koppling gentemot ett företag, generellt, inte är tillräckligt starkt för att övervinna den negativa effekt som ett kommunicerat pris på Facebook har. Denna argumentation påvisades av resultatet vara korrekt.

Då Alex är avsändare är observatörens attityd mot inlägget inte signifikant skild oavsett om pris kommuniceras eller ej. Detta stärks enligt Steffes & Burgee, (2009) att den koppling som upplevs finnas till avsändaren påverkar den attityd man formar mot inlägget, där en stark koppling påverkar mer (Steffes & Burgee, 2009). Då Alex beskrevs som en god vän till observatören antog vi att Alex skulle ha en oberoende påverkan på attityden mot inlägget. Vi antog att det skulle övervinna eventuella negativa effekter från ett upplevt säljande/manipulativt inlägg med kommunicerat pris. Vårt antagande om att trovärdighet påverkas av kopplingen och att trovärdighet därigenom leder till bättre attityd mot inlägget (Colliander, 2012) stärks. Det visas att en stark koppling inte påverkas av eventuell negativ effekt från bristande trovärdighet på grund utav kommunicerat pris. Denna argumentation påvisades av resultatet vara korrekt.

6.2 Attityd mot varumärke

Gällande attityd mot varumärke utformades följande hypoteser;

- *2a; Attityden mot varumärket, när ett varumärke är avsändare, får en negativ effekt när pris kommuniceras jämfört med när pris ej kommuniceras.*
- *2b; Attityden mot varumärket, när en god vän är avsändare, får ingen effekt när pris kommuniceras jämfört med när pris ej kommuniceras.*

Med bakgrund av resultatet finner vi empiriskt stöd för båda hypoteserna. Resultatet visar signifikanta skillnader på attityd mot varumärket då pris exponeras jämfört med då pris ej exponeras när Nike är avsändare, där en lägre attityd mot varumärket påvisas då pris kommuniceras. Detta resultat ger empiriskt stöd för hypotes *2a* och det är därav bättre för Nikes del att inte kommunicera pris i inlägg på Facebook. Resultatet visar inte några signifikanta skillnader på attityd mot varumärket då pris exponeras jämfört med då pris ej exponeras när Alex är avsändare, vilket ger empiriskt stöd för hypotes *2b*. För Alex del kan det inte argumenteras om det är bättre att exponera pris eller ej, därav påverkas inte attityden mot varumärket när pris kommuniceras. Resultatet går i linje med de antaganden som gjordes vid utformningen av hypotes *2a* och *2b*.

När Nike kommunicerar pris antar vi att de upplevs de som manipulativa, de intar en säljande position på Facebook vilket skapar en viss negativ upplevelse hos observatören som påverkar dennes attityd mot varumärket. Det antogs enligt Hamilton & Chernev, (2013) samt Fry & McDougall, (1974) att observatören upplever budskapet som vilseledande då antagandet görs att man generellt sätt inte vill ha direkt säljande argument i sitt personliga facebookflöde. Vi antog att detta även minskar tillförlitligheten mot avsändaren. Den upplevda vilseledning minskar inläggets effekt (Hamilton & Chernev, 2013; Fry & McDougall, 1974) och den minskade trovärdigheten minskar acceptansen mot ett inlägg med pris (Fry & McDougall, 1974) vilket i sin tur minskar observatörs attityd mot varumärket. Att trovärdigheten minskas med pris antogs även i linje med att starkare kopplingar mellan avsändare och observatör påverkar mer. Vi antog att en koppling gentemot ett företag, generellt, inte är tillräckligt starkt för att övervinna den negativa effekt som ett kommunicerat pris på Facebook har (Steffes & Burgee, 2009). Denna argumentation påvisades av resultatet vara korrekt.

Då Alex är avsändare är observatörens attityd mot varumärket inte signifikant skild oavsett om pris kommuniceras eller ej. Detta stärks enligt Steffes & Burgee, (2009) att den koppling som upplevs finnas till avsändaren påverkar den attityd man formar mot varumärket, där en stark koppling påverkar mer (Steffes & Burgee, 2009). Då ens tidigare relation till varumärket antas ha en påverkan på attityd mot varumärket (Spears & Singh, 2004) kan det ha påverkat resultatet. Nike kan ses som ett stort företag med gott rykte som många har en god relation till. Det kan därför ha vägt högre än de negativa effekterna som kan fås av ett kommunicerat pris på Facebook. Detta förklarar dock inte varför kommunicerat pris resulterar i lägre attityd mot varumärket då Nike är avsändare. Därigenom stärks antagande om att starkare koppling till avsändaren väger tyngre än de negativa effekterna från ett kommunicerat pris. Då Alex beskrevs som en god vän antogs att kopplingen skulle upplevas som stark. Vårt antagande om att trovärdighet påverkas av kopplingen och att trovärdighet därigenom leder till bättre attityd mot varumärket (Colliander, 2012) stärks. Det visas att en stark koppling inte påverkas av eventuell negativ effekt från bristande trovärdighet på grund utav ett kommunicerat pris. Denna argumentation påvisades av resultatet vara korrekt.

6.3 Köpintention

Gällande köpintention utformades följande hypoteser;

- *3a; Köpintentionen, när ett varumärke är avsändare, får en negativ effekt när pris kommuniceras jämfört med när pris ej kommuniceras.*
- *3b; Köpintentionen, när en god vän är avsändare, får ingen effekt när pris kommuniceras jämfört med när pris ej kommuniceras.*

Med bakgrund av resultatet finner vi empiriskt stöd för båda hypoteserna. Resultatet visar signifikanta skillnader på köpintentionen då pris exponeras jämfört med då pris ej exponeras när Nike är avsändare, där en lägre köpintention påvisas då pris kommuniceras. Detta resultat ger empiriskt stöd för hypotes *3a* och det är därav bättre för Nikes del att inte kommunicera pris i inlägg på Facebook. Resultatet visar inte några signifikanta skillnader på köpintentionen då pris exponeras jämfört med då pris ej exponeras när Alex är avsändare, vilket ger empiriskt stöd för hypotes *3b*. För Alex del kan det inte argumenteras om det är bättre att exponera pris eller ej, då köpintentionen inte påverkas när ett pris kommuniceras. Resultatet går i linje med de antaganden som gjordes vid utformningen av hypotes *3a* och *3b*. Resultatet antogs gå i linje med resultaten för attityd mot inlägg och varumärke då det visats korrelera med varandra (Spears & Singh, 2004; Fishbein & Ajzen), samt då köpintention påverkas av vem avsändaren är (Colliander, 2012) vilket resultatet visar på.

När Nike kommunicerar pris blir köpintentionen lägre. Detta kan förklaras genom att köpintentionen påverkas av vem avsändaren är (Colliander, 2012) och då Nike är avsändare antar vi att det är lättare att uppleva dem, ett företag, som manipulativa vid ett kommunicerat pris. De intar en säljande position som upplevs som negativt på Facebook, då vi antog att observatören generellt sätt inte vill ha direkt säljande argument i sitt personliga facebookflöde. Vi antog att detta även minskar tillförlitligheten mot avsändaren. Den negativa upplevelsen och minskade trovärdigheten minskar köpintentionen (Colliander, 2012). Att trovärdigheten minskas med ett pris antogs även gå i linje med att starkare kopplingar mellan avsändare och observatör påverkar mer (Colliander, 2012; Steffes & Burgee, 2009). Vi antog att en koppling gentemot ett företag inte är tillräckligt starkt för att övervinna den negativa effekt som ett kommunicerat pris på Facebook har. Antagandet om att ett kommunicerat pris, ordinarie pris, skapar en uppfattning om en uppoffring (Dodds et al, 1991) som är större än den uppfattade

uppoffringen då pris ej kommuniceras visade sig stämma. Detta resulterar i en lägre köpintention då pris kommuniceras. Denna argumentation påvisades av resultatet vara korrekt.

Då Alex är avsändare är observatörens köpintention inte signifikant skild oavsett om pris kommuniceras eller ej. Det stärks enligt Colliander, (2012) att köpintention påverkas av vem avsändaren är där vi antog enligt Steffes & Burgee, (2009) att en starkare koppling till avsändaren påverkar mer. Då Alex beskrevs som en god vän till observatören antog vi att Alex skulle ha en oberoende påverkan på köpintention. Vi antog att det skulle övervinna eventuella negativa effekter från ett upplevt säljande/manipulativt inlägg med ett kommunicerat pris. Vårt antagande om att trovärdighet påverkas av kopplingen och att trovärdighet därigenom leder till högre köpintention (Colliander, 2012) stärks. Det visas att en stark koppling inte påverkas av eventuella negativa effekter från bristande trovärdighet på grund av ett kommunicerat pris. Antagandet om att ett kommunicerat ordinarie pris skapar en uppfattning om den uppoffring som krävs minskar köpintention (Dodds et al, 1991) visade sig inte övervinna en stark koppling då trovärdigheten ses som hög. Denna argumentation påvisades av resultatet vara korrekt.

6.4 Trovärdighet Nike

Gällande attityd mot inlägg utformades följande hypoteser:

- *4a; Attityden mot inlägget, när ett varumärke är avsändare och pris kommuniceras, får en positiv effekt när observatören anser varumärket vara trovärdigt jämfört med inte trovärdigt.*
- *4b; Attityden mot varumärket, när ett varumärke är avsändare och pris kommuniceras, får en positiv effekt när observatören anser varumärket vara trovärdigt jämfört med inte trovärdigt.*
- *4c; Köpintentionen, när ett varumärke är avsändare och pris kommuniceras, får en positiv effekt när observatören anser varumärket vara trovärdigt jämfört med inte trovärdigt.*

Med bakgrund av resultatet finner vi empiriskt stöd för hypotes *4a* och *4b* medan vi inte finner det för hypotes *4c*. Om Nike ska kommunicera pris framgår det ur resultatet att de ska rikta sig mot dem som upplever Nike som trovärdigt. Resultatet visar signifikanta skillnader för attityd mot inlägg och varumärke beroende på om observatören ser Nike som trovärdigt eller ej då pris kommuniceras. Resultatet visar inte några signifikanta skillnader på köpintentionen beroende

på om observatören ser Nike som trovärdigt eller ej då pris kommuniceras. Att attityden mot inlägg och varumärke blir högre om observatören ser Nike som trovärdigt stärks enligt Colliander, (2012); Fry & McDougall, (1974) och Hamilton & Chernev, (2013). Trovärdighet leder till bättre attityd mot inlägg och varumärke samt som trovärdigheten ökar acceptansen mot ett inlägg och dess effekt. Köpintention får inga signifikanta skillnader då Nike kommunicerar pris. Det framgår i resultatet att köpintention tenderar att gå i samma riktning som bägge attitydvariablerna, men då det inte finns en signifikant skillnad kan resultatet inte tolkas som trovärdigt. Varför det inte blev en signifikant skillnad kan förklaras av att antalet respondenter i denna grupp inte var tillräckligt stort för att framkalla en signifikans. Det kan även förklaras av att köpintention eventuellt inte påverkas lika starkt av trovärdighet som attityd mot inlägg och varumärke. Vårt tidigare antagande om att trovärdighet leder till högre köpintention stärks inte.

7. Slutsats

Nedan presenteras studiens slutsatser som svarar på de problemformuleringar som formulerades under uppsatsens inledning. Problemformuleringarna besvaras med bakgrund av studiens resultat.

7.1 Svar på problemformuleringarna

- *Finns det skillnader i en observatörs attityd mot inlägget när pris kommuniceras eller ej på sociala medier, beroende på om avsändaren är ett varumärke eller en god vän?*

Resultaten i studien visar att det finns skillnader i effekter, för attityden mot inlägget, när pris kommuniceras beroende på vem avsändaren är. När Nike kommunicerar pris blir attityden mot inlägget signifikant lägre gentemot när Nike ej kommunicerar pris. Om Nike kommunicerar pris visar resultatet att effekten är mer positiv om observatören anser Nike vara trovärdigt jämfört med om denne inte anser Nike vara trovärdigt. Skillnaden är signifikant skild och anses därför vara trovärdig. När en god vän kommunicerar pris blir attityden mot inlägget inte signifikant skilt från när pris ej kommunicerars. Slutsatsen blir att det finns skillnader i de effekter som uppstår av studiens stimuli för attityden mot inlägget. Dessa visar att varumärket inte bör kommunicera pris på sociala medier samtidigt som det för en god vän inte ger någon skillnad för attityd mot inlägget.

- *Finns det skillnader i en observatörs attityd mot varumärket när pris kommuniceras eller ej på sociala medier, beroende på om avsändaren är ett varumärke eller en god vän?*

Resultaten i studien visar att det finns skillnader i effekter, för attityden mot varumärket, när pris kommuniceras beroende på vem avsändaren är. När Nike kommunicerar pris blir attityden mot varumärket signifikant lägre gentemot när Nike ej kommunicerar pris. Om Nike kommunicerar pris visar resultatet att effekten är mer positiv om observatören anser Nike vara trovärdigt jämfört med om denne inte anser Nike vara trovärdigt. Skillnaden är signifikant skild och anses därför vara trovärdig. När en god vän kommunicerar pris blir attityden mot varumärket inte signifikant skilt från när pris ej kommunicerars. Slutsatsen blir att det finns skillnader i de effekter som uppstår av studiens stimuli för attityden mot varumärket. Dessa

visar att varumärket inte bör kommunicera pris på sociala medier samtidigt som det för en god vän inte ger någon skillnad för attityd mot varumärket.

- *Finns det skillnader i en observatörs köpintention när pris kommuniceras eller ej på sociala medier, beroende på om avsändaren är ett varumärke eller en god vän?*

Resultaten i studien visar att det finns skillnader i effekter, för köpintentionen, när pris kommuniceras beroende på vem avsändaren är. När Nike kommunicerar pris blir köpintentionen signifikant lägre gentemot när Nike ej kommunicerar pris. När en god vän kommunicerar pris blir köpintentionen inte signifikant skilt från när pris ej kommunicerars. Slutsatsen bli att det finns skillnader i de effekter som uppstår av studiens stimuli för köpintentionen. Dessa visar att varumärket inte bör kommunicera pris på sociala medier samtidigt som det för en god vän inte ger någon skillnad för köpintention.

8. Diskussion och implikationer

Nedan diskuteras vilka teoretiska så väl som praktiska implikationer vår studie har. Med bakgrund av våra slutsatser ges förslag på hur forskare och marknadsförare kan implementera vår studie i sitt arbete.

8.1 Teoretiska implikationer

Vid genomgång av tidigare forskning och litteratur fastställdes det att ingen liknande studie har gjorts. Vår uppsats grundas i tre relativt välutforskade akademiska områden, där vi bygger en brygga mellan; sociala medier, priskommunikation och avsändarens påverkan. Mot bakgrund av detta öppnar vi upp vägar till ett nytt område för den akademiska världen och lägger en pusselbit inom kommunikation i sociala medier som tidigare har saknats.

Genom att vi, mot bakgrund av det teoretiska ramverkat, fann empiriskt stöd för nästan alla våra hypoteser bidrar vår studie med att bekräfta den teori kring både avsändare och pris. Vad gäller tidigare forskning kring pris, tog vår studie en annan inriktning. Mycket av den tidigare forskningen som återgetts i uppsatsen har beskrivit hur priset ska exponeras eller hur pricepromotions påverkar konsumenten. Genom vår studie fann vi stöd för att priskommunikation, alltså att visa ett ordinarie pris jämfört med att inte visa någon prisinformation, faktiskt har en påverkan på konsumenten. Som tidigare nämnts har detta område tidigare undersökts men omfattningen är inte så bred som man skulle kunna tro. Vår studie visar inte bara på att området borde undersökas mer men också att det är intressant, relevant och att det faktiskt har en påverkan på konsumenter.

Vårt resultat stärker även det valda frameworket, *attitude-towards-ad* (MacKenzie & Lutz, 1989; Spears & Singh, 2004), genom att påvisa att det är applicerbart inom det givna området. Vi breddar *attitudes-towards-ad* användningsområde. Även om vi inte har analyserat korrelationer mellan variablerna som den ursprungliga studien gör, kan vi ändå se att ett samband föreligger. Detta då resultaten för variablerna som ingår i detta framework gick i samma riktning som ett resulatat av vår studie. Vår uppsats bidrar till forskningen inom området "avsändarens påverkan" och "kopplingar mellan avsändare och mottagare" (Colliander, 2012; Steffes & Burgee, 2009) då resultatet visar att starka kopplingar övervinner negativa effekter som ett kommunicerat pris kan medföra. Vår studie visar att om en stark koppling finns samt

om mottagaren finner trovärdighet hos avsändaren ökar mottagarens acceptans för vad man exponeras för. Om detta resultat även kan visas då annan information än pris kommuniceras, kan det leda till flera intressanta slutsatser ur ett akademisk perspektiv. Senare i uppsatsen ges förslag till framtida studier som är baserade på vår, vilket skulle leda till en bredare och djupare kunskap inom uppsatsens områden.

8.2 Praktiska implikationer

I uppsatsens inledning nämndes att det för företag idag finns en variation om vilken strategi man väljer inom sociala medier, kommunicera pris eller ej. Med denna studies resultat får marknadsförare tydliga indikationer till implikationer i området priskommunikation inom sociala medier. Utökad förståelse ges kring hurvida man ska kommunicera pris eller ej beroende på vem avsändaren är samt beroende på hur målgruppens trovärdighet gentemot avsändaren är. Studien visar att företag ej bör kommunicera pris i sociala medier, då det har en negativ effekt på attityden mot inlägget, attityden mot varumärket och köpintentionen gentemot när pris inte kommuniceras. Denna negativa effekt uppstår inte när en god vän till observatören kommunicerar pris då starka kopplingar ökar acceptansen hos mottagaren. Man är som mottagare alltså mer accepterande mot avsändare som man har en starkare koppling till. Det finns tillfällen då marknadsförare vill eller måste kommunicera pris, då finns det utifrån studien två implikationer som marknadsförare kan använda sig av. Företag kan för det första gå genom privatpersoner om de vill kommunicera pris, då den negativa effekten på mätvariablerna inte uppstår då vänner till observatören står bakom inlägget. Marknadsförare kan till exempel både sponsra facebookanvändare med produkter i utbyte av en statusuppdatering eller skapa tävlingar som lockar privatpersoner till att göra inlägg på varumärkets vägnar. Genom detta kan företag styra den information som ges ut och få en spridningen som ej kan uppnås via deras egna kanaler genom att gå via avsändare som mottagaren faktiskt har en starkare koppling till. För det andra har studien också visat att om företag ska kommunicera pris är det mer fördelaktigt att rikta kommunikationen mot den målgrupp som anser varumärket vara trovärdigt. De tillfällen där mottagarna har trovärdighet mot varumärket skulle kunna vara då de aktivt valt att följa varumärkets profil i sociala medier, jämfört med då företaget använder sig av betald reklam genom plattformen för att nå ut till den målgrupp som inte följer varumärkets profil. Detta kan leda till att företag kan optimera sin marknadsföring samt marknadsföringsbudget inom sociala medier och därigenom få ett mer lukrativt utfall. Detta blir viktigare då konkurrensen ökar och ställer mer krav på företagens marknadsföring för att

kunna nå ut och påverka sin målgrupp på rätt sätt. Genom framtida studier inom detta område kan man eventuellt komma fram till att företag kan kommunicera mer produktinformation generellt när dem antingen går via privatpersoner eller riktar sig mot de som anser de som trovärdiga. Detta skulle ge företag värdefulla implikationer. Med hjälp av vår studie bidrar vi med kunskap kring hur företag kan bli mer pricksäkra i deras priskommunikation inom sociala medier.

9. Kritik och studiens begränsningar

Nedan redogörs för den kritik och begränsningar studien har, de saker som kunde gjorts annorlunda för att stärka studiens resultat redogörs.

Köpintentionen hos respondenterna togs fram via en kvantitativ enkät vid ett tillfälle. Hurvida trovärdigt resultatet är kan därav ifrågasättas då det kan skilja sig mellan vad individer tänker och tycker mot vad de faktiskt gör och köper. Avgränsning till att använda vårt valda framework, som framhäver påverkningsfaktorer till köpintention, kan ses som en begränsning då det finns andra modeller och studier som påvisar på andra/flera påverkningsfaktorer. Detta medför givetvis begränsningar gällande resultatets möjlighet att generaliseras.

Att studien baseras på en kundpanel som svarar på enkäten via Internet kan kritiseras då vi inte kan övervaka respondenterna och säkerställa att de läser och förstår frågorna. Då respondenterna inte befinner sig i en shoppingmiljö när enkäten besvarades kan resultatet kritiseras då det kan ha varit svårt för respondenterna att leva sig in i frågorna kring attityd och köpintention. Kundpanelen utgörs även av individer som troligtvis svarat på flera enkäter tidigare, de är mentalt medvetna om hur det går till vilket kan tänkas påverka svaren och därav kritiseras. Då kundpanelen är medvetna om att de besvarar en enkät kan de försökt vara mer rationella vid utvärdering och bearbetning än om de hade exponerat för inlägget i sitt egna nyhetsflöde på sociala medier. Samtliga frågeställningar i enkäten är baserade på tidigare forskning, dock är det flesta översatta från engelska till svenska vilket resulterar i att det finns en risk för felöversättningar som kan påverka resultatet. Att vårt scenario är framtaget av oss själva kan även ses som en begränsning då det kan anses vara mer trovärdigt att utgå ifrån ett befintligt scenario.

Kritik kan riktas till produktvalet då det skapar begränsningar. Den givna produkten kan ses som mindre attraktiv för vissa respondenter och deras utvärderingskriterier kan skilja sig beroende på produkt. Detta kan begränsa resultatets generaliserbarhet då det blir svårt att applicera resultatet på andra produktkategorier. Antalet respondenter överstiger gränsen för vad som anses vara godtagbart, dock kan det ifrågasättas hur representabla de är för hela populationen och man kan konstatera att ett större antal enbart stärker resultatets trovärdighet. Att hypotes *4c* förkastas kan bero på att den utförda segmenteringen visade ett relativt lågt antal

respondenter, även om det anses som godtagbart kan det ses som en begränsning då ingen signifikans visades, om än förväntat.

Studien baseras delvis på en fiktiv person, framtagen av oss själva som beskrivs för respondenten som en god vän. Detta kan ses som en begränsning då respondenten faktiskt inte uppfattar Alex som en god vän finns. Resultatet kan skilja sig om en riktig person som faktiskt är en god vän använts. Kritik kan även riktas mot att det inte går i linje med varumärkets klassiska kanalstrategi att använda sig av individer och marknadsföra produkter genom dem, enligt vår uppfattning. Det kan minska studiens trovärdighet och ha påverkat enkätsvaren. Att studien grundar sig i en målgrupp med åldrarna 16-60 kan också kritiseras då resultatet kan skilja sig om vi hade riktat oss mot produktens primära målgrupp då det kan anses som mer relevant utifrån den givna produktens perspektiv.

10. Framtida studier

Nedan redogörs för förslag på hur man kan utveckla eller bygga vidare på vår studie för att få ytterligare kunskap inom området som studien behandlar.

För att få en djupare förståelse för effekterna av ett kommunicerat pris och ett icke kommunicerat pris samt ge bättre svar på studiens frågeställningar för att möjliggöra en generalisering av högre grad. Samt hur man kan bygga vidare på uppsatsens slutsatser finns flertalet förslag på framtida studier inom området. För att få en djupare förståelse kring ett kommunicerat pris kan framtida studier undersöka skillnaden i hur man kommunicerar priset, i text eller i bild förslagsvis, för att se om effekterna skiljer sig. Kritik och begränsningar som denna studie har kan även åtgärdas i framtida studier för att stärka resultatets trovärdighet och möjlighet till att generalisera i en högre utsträckning. En liknande studie kan exempelvis genomföras där man utgår ifrån facebookinlägg i verkliga scenarion, för att säkerställa att observatörerna ger en mer korrekt utvärdering. Framtida studier kan även applicera denna undersökning på ett flertal andra produktkategorier för att se om effekterna på valda faktorer blir lika för andra produktkategorier och på så sett kunna få mer generaliserade resultat. Vidare kan framtida studier se om effekterna skiljer sig beroende på om den exponerade produkten ses som en hedonisk eller rationell produkt eller om varumärket upplevs som ett high- eller low-end varumärke. Ett kommunicerat pris kan även utvecklas till att också undersöka rabatterat pris, så kallade promotions, och vilka effekter det får. Det kan även vara intressant för framtida studier att genomföra denna studie inom andra medier, både andra sociala medieplattformar men även traditionella medieplattformar som exempelvis tidningar. Detta för att se om studiens resultat kan generaliseras inom flera plattformar där företag generellt kommunicerar. I ett senare scenario kan det även vara intressant att genomföra studien på marknader utöver Sverige, för att på så sätt se som det kan skilja sig där användningen av sociala medier ser annorlunda ut eller där kulturen kring shopping är annorlunda. Då flera företag kommunicerar via offentliga personer, även kallat celebrity endorsers, kan det vara av intresse för framtida studier att undersöka vad effekterna av ett kommunicerat pris eller ej blir om en kändis står bakom inlägget. På Facebook finns det möjlighet att antingen dela inlägg via sin egna profil, som denna studie undersökt, eller att dela inlägg via så kallade sponsrade kanaler som resulterar i att man når ut till individer utöver de som faktiskt följer/är vän med en. Dessa inlägg benämns som ett sponsrat inlägg. Det kan för framtida studier vara intressant att undersöka effekterna av ett kommunicerat pris eller ej med sponsrade inlägg för att se om effekterna skiljer sig. Det kan

även vara intressant för framtida studier att undersöka om samma effekter uppnås om annan information kommuniceras eller ej, exempelvis vad produktens material kommer ifrån eller kring dess tillgänglighet.

Studien syftar inte till att jämföra effekterna mellan de olika avsändarna för de valda variablerma. Dock kan det utläsas ur tabellerna att varumärket, då pris ej kommuniceras, fick ett högre medelvärde på samtliga variabler än då en ”god vän” var avsändare. Detta motsäger tidigare forskning som menar att desto starkare kopplingen till avsändaren upplevs vara, desto större sannolikhet är det att konsumenten agerar på avsändarens uppmaning (Colliander, 2012; Steffes & Burgee, 2009). Detta motsägande resultat kan bero på flera saker. Först kan observatörer, i sociala medier, uppleva att dem står ett visst varumärke väldigt nära. Detta för att man till större delen enbart exponeras för sådant som är utlagt av varumärken man aktivt valt att följa. Därav kan kopplingen uppleves som starkare till ett visst varumärke än vad det faktiskt är. Det kan också vara så att den fiktiva personen i denna studie kan misslyckats med att upplevas som tillräckligt trovärdig. Respondenterna kan ha upplevt att det var enklare att uppfatta kopplingen till varumärket, som de känner igen, än till den fiktiva personen. Ytterligare en förklaring kan vara att varumärket, som valdes för undersökingen i denna studie, är ett mycket välkänt och starkt varumärke vilket kan ha en bättre effekt på attityder och intentioner än annan part. Intressant vidarestudie är att fokusera på skillnader mellan kopplingar, genom att jämföra effekterna mellan avsändarna. Kan det finnas varumärken som påverkar observatörer mer än vissa andra avsändare? Detta kan ge bra implikationer, både teoretiska och praktiska.

Om flera studier kan stärka eller presentera liknande resultat som vi hittat kan det vara väldigt intressant för marknadsförare då det skulle kunna innebära en mer träffsäker kommunikation. Studier som utvecklas med grund i denna studie för att utöka kunskapen inom området genom att exempelvis väga in fler variabler etc. är även det något som skulle kunna vara av högt intresse.

11. Referenslista

11.1 Artiklar

Abernethy, A. and Franke, G. (1996). The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis. Journal of Advertising, 25(2), pp.1-17.

Bergkvist, L. & Rossiter, J. R. (2009). Tailor-made single-item measures of doubly concrete constructs. International Journal of Advertising, 28 (4), 607-621

Bruner, G. and Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. Journal of Advertising Research, 40(1-2), pp.35-42.

Colliander, J. (2012). Socially Acceptable? Exploring Consumer Response to Marketing in Social Media. (978-91-7258-873-8).

Chu, S. and Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. Int. J. Adv., 30(1), p.47-75.

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. and Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. European Journal of Marketing, 43(9/10), pp.1121-1139.

Dodds, B. W. Kent, B. Monroe & Druh Grewal (1991) Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research. 28 (Aug). 307-319.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. Psychological Review, 81(1), pp.59-74.

Fry, J. and McDougall, G. (1974). Consumer Appraisal of Retail Price Advertisements. Journal of Marketing, 38(3), p.64.

Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. Sociological Theory, 1, p.201.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. Journal of Retailing, 74(3), pp.331-352.

Grewal, D., Roggeveen, A. and Nordfält, J. (2014). Pricing in the modern world: the role of price-related and non-price related cues. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), pp.397-400.

Hamilton, R. and Chernev, A. (2013). Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. Journal of Marketing, 77(6), pp.1-20.

Kaul, A. and Wittink, D. (1995). Empirical Generalizations About the Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price. Marketing Science, 14(3_supplement), pp.G151-G160.

Lutz, Richard J. (1985), "Affective and Cognitive Anteced- ents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Frame- work," in Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application, L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associ- ates, 45-63.

MacKenzie, S. and Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. Journal of Marketing, 53(2), p.48.

Mangold, W. and Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), pp.357-365.

Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. Journal of Advertising Research, 40(3), pp.67-72

Spears, N. and Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), pp.53-66.

Steffes, E. and Burgee, L. (2009). Social ties and online word of mouth. Internet Research, 19(1), pp.42-59.

Suh, J. and Youjae, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. Journal of Consumer Psychology, 16(2), pp.145-155.

Vanden Bergh, B.G. and Katz, H. (1999), Advertising Principles: Choice, Challenge, Change, NTC Publishing Group, Chicago, IL.

11.2 Böcker

Eagly, A. and Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Jacobsen, D. and Sandin, G. (2002). *Vad, hur och varför*. Lund: Studentlitteratur.

Malhotra, N. (2010). Marketing research: an applied orientation, 6th, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ. London.

Ohanian 1990. - Handbook of Marketing Scales, 3th, Bearden, Netemeyer & Haws.. s.328-329

Söderlund, M. (2001), Den lojala kunden, Malmö, Liber Ekonomi.

Söderlund, M. (2005). Mätningar och mått: i marknadsundersökningens värld, 1 uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Söderlund, M. (2011). Experiment med människor. Liber AB.

11.3 Websidor

eMarketer, American Marketing Association. n.d. Number of social network users worldwide from 2010 to 2018 (in billions). Statista. Accessed 24 February, 2016. Available from http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/.

We Are Social. n.d. Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions). Statista. Accessed 24 February, 2016. Available from http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.

Facebook. n.d. Number of daily active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2015 (in millions). Statista. Accessed 24 February, 2016. Available from http://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/.

Facebook. n.d. Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2015 (in billion U.S. dollars). Statista. Accessed 26 February, 2016. Available from http://www.statista.com.ez.hhs.se/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/.

eMarketer. n.d. Social media advertising expenditure as share of digital advertising spending worldwide from 2013 to 2017. Statista. Accessed 19 April, 2016. Available from http://www.statista.com/statistics/271408/share-of-social-media-in-online-advertising-spending-worldwide/.

eMarketer. n.d. Digital advertising spending worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars) . Statista. Accessed 19 April, 2016. Available from http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/.

General Electric. (2008). Imagination at work: Our culture. Retrieved August 25, 2008, from http://www.ge.com/ company/culture/index.html

Procter and Gamble. (2008). Purpose, values, and principles.Retrieved August 25, 2008, from http://www.pg.com/ company/who_we_are/ppv.shtml

comScore. n.d. *Most popular online categories worldwide as of May 2015, by reach of internet audience*. Statista. Accessed 7 April, 2016. Available from http://www.statista.com/statistics/276074/reach-of-most-popular-online-categories-worldwide/.