

Integrering och optimering vid social medieannonsering

*En kvantitativ studie om landningssidans påverkan på
konsumentupplevelsen från social media.*

Abstract

Through the progression of digitization, retailers have the opportunity to interact with their consumers through more channels and touch points than before. Today, a company would like to be seen on social media and be able to communicate with its consumers and show their offerings. Retailers have less knowledge about how a transition from a social media to a channel associated with sales affect their consumers experience and how this transition is going to be created. Therefore this paper aims to investigate how the consumer experience differs due to which type of landing page consumers are being exposed to, after an ad click on the social media Instagram. The study wants to contribute with usable tools for retailers regarding how they should integrate their social media channels with their e-commerce channel.

A fictional company was created with three different landing pages (start page, category page and a product page) where each page either showed a hedonistic or utilitarian product presentation. A quantitative study was collected with 281 respondents. The results showed that if a company uses a product page as landing page, both consumer feelings, associations, credibility and the time spent on the website decrease in comparison to a start or category page. The result also showed that it is better for a company to use hedonic products when advertising on social media to generate a more positive consumer experience in the e-commerce channel.

KEYWORDS: Landing page; Optimization; Instagram; Social media; Consumer experience; Hedonic; Utilitarian

Författare:

Jennie Padron Benitez
Viktor Gärdhammar

Handledare:

Jonas Colliander

Examinator:

Fredrik Lange

Tack till...

Vänner och familj

För fina råd och stöttning

Jonas Colliander

För din tillgänglighet och handledning

Varandra

För att förgyllt ett oskrivet blad i livet

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	5
1.2 PROBLEMFORMULERING	6
1.3 UPPSATSENS SYFTE.....	7
1.4 PERSPEKTIV & AVGRÄNSNINGAR.....	7
1.5 UPPSATSENS STUDIER.....	8
1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	8
1.7 UPPSATSENS DISPOSITION	9
2. TEORETISK REFERENSRAM	10
2.1 LANDNINGSSIDOR	10
2.2 SOCIAL MEDIA	11
2.3 REKLAMSCHEMA	12
2.4 KÄNSLOR.....	12
2.5 ASSOCIATIONER	13
2.5.1 <i>Kreativitet</i>	13
2.5.2 <i>Professionellt</i>	14
2.7 ATTITYD TILL FÖRETAG OCH KÖPINTENTION	17
2.8 SPENDERAD TID	17
3.1 VAL AV ÄMNE	20
3.2 VETENSKAPLIG ANSATS.....	21
3.3 VAL AV STUDIEOBJEKT.....	21
3.4 UNDERSÖKNINGSMETOD.....	22
3.5 STUDIENS DESIGN.....	22
3.6 FÖRSTUDIER.....	23
3.6.1 <i>Förstudie 1</i>	23
3.6.2 <i>Förstudie 2</i>	24
3.6.3 <i>Förstudie 3</i>	25
3.7 HUVUDSTUDIEN	25
3.8 ENKÄTUTFORMNING.....	26
3.9 MÄTMÅTT	26
3.10 URVAL	27
3.11 ANALYSVERKTYG.....	27
3.12 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	28
3.12.1 <i>Reliabilitet</i>	28
3.12.2 <i>Validitet</i>	29
4. EMPIRI	30
4.1 HYPOTESPRÖVNINGAR	30
4.1.1 <i>Känslor</i>	30
4.1.2 <i>Associationer</i>	31
4.1.3 <i>Trovärdighet</i>	33
4.1.4 <i>Attityd</i>	34
4.1.6 <i>Vilja att spendera tid på hemsidan</i>	35
4.1.7 <i>Hedoniska och utilitaristiska produkters landningssidor</i>	36
4.1.8 <i>Hedoniska och utilitaristiska produkter</i>	36

4.2 ÖVRIGA INTRESSANTA RESULTAT FÖR STUDIEN.....	40
4.2.1 Upplevt bakomliggande syfte med annons.....	40
4.2.2 Uppfyllt förväntningar.....	40
4.2.3 Kedjans korrelationer.....	41
5. ANALYS OCH DISKUSSION.....	42
5.1 KÄNSLOR.....	42
5.2 ASSOCIATIONER	42
5.3 TROVÄRDIGHET.....	44
5.4 ATTITYD TILL FÖRETAGET	45
5.5 SPENDERAD TID PÅ HEMSIDAN.....	45
5.6 KÖPINTENTION	46
5.7 HEDONISKA OCH UTILITARISTISKA PRODUKTER.....	47
5.8 GENERELL DISKUSSION	48
5.9 SLUTSATS OCH IMPLIKATIONER.....	49
5.11 FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA STUDIER.....	51
KÄLLFÖRTECKNING.....	52
TRYCKTA KÄLLOR:	52
INTERNETKÄLLOR:	58
APPENDIX	60
BILAGA 1 – FÖRSTUDIE 1	60
BILAGA 2 – FÖRSTUDIE 2	62
BILAGA 3 – FÖRSTUDIE 3.....	65
BILAGA 4 – HUVUDSTUDIEN	66
BILAGA 5 – CRONBACHS ALPHA OCH MEDELVÄRDEN FÖR INDEX I FÖRSTUDIE 1.....	74
BILAGA 6 – CRONBACHS ALPHA FÖR HUVUDSTUDIENS INDEX.....	74

1. Inledning

Detta inledande kapitel ämnar ge bakgrund kring studiens val av inriktning för att skapa en förståelse och ett intresse kring det valda ämnet. Avsnittet syftar även till att motivera ämnets relevans och möjliga kunskapsbidrag till både akademiker och företag samt att skapa en överblick av vad nästkommande kapitel i uppsatsen kommer att delge och handla om.

1.1 Bakgrund

Digitaliseringens framfart är idag ett faktum och något vi lever i varje dag. Dess skenande takt medför en del risker för företag att kunna hålla jämn takt för att inte bli irrelevanta på sin marknad och på sikt försvinna bland all konkurrens och höga konsumentkrav. Att även verka i en digital värld, med flera försäljningskanaler är något som visat sig gynna detaljhandelsföretag och framförallt försäljningen av hedoniska (nöjesbringande) produkter, då multikanalkunder visat sig vara mer lönsamma än kunder som bara handlar dessa typer av produkter i en kanal. Detta medan utilitaristiska (funktionella) produkter dock inte visat sig ha någon märkbar effekt på hur mycket kunder totalt spenderar om produkterna säljs i en eller flera kanaler. (Kushwaha & Shankar, 2013)

Att arbeta med omnikanal är högst aktuellt för detaljhandelsföretag och något som det strävas allt mer efter (Handelstrender, 2017). Omnikanal definieras av Verhoef, Kannan & Inman (2015, s.176) som *"The synergetic management of the numerous available channels and customer touch points, in such a way that the customer experience across channels and the performance over channels is optimized"*. Med andra ord menar de på att samtliga kontaktytor, både försäljnings- och icke försäljningskanaler bör kombineras och styras gemensamt. I en detaljhandelsvärld där fokus länge varit på försäljning, produktivitet och lönsamhet talas det nu om en ytterligare viktig dimension, nämligen kundupplevelsen (Verhoef et al, 2015).

Att som företag kombinera och integrera sina kontaktytor för en maximal lönsamhet och konsumentupplevelse kan därav bli allt viktigare i framtiden. Sociala medier är en icke-försäljningskanal och således inte en kontaktpunkt som konsumenterna i första hand vänder sig till när de befinner sig i ett tillstånd av att vilja handla, söka och jämföra produkter. Sociala medier kan istället anses finnas till för interaktion med vänner och bekanta samt inspiration (Heinonen, 2011), framförallt på Instagram där bilden är i fokus. Trots detta används dock sociala medier av många detaljhandelsföretag i syfte till att driva konsumenterna till sina försäljningskanaler genom bland annat annonser. Detta förutsätter då att detaljhandelsföretag måste förflytta konsumenterna från ett tillstånd av inspiration till att vilja handla, och det snabbt. På exempelvis både Facebook och Instagram, som 2016 är de två sociala medier med flest antal dagliga användare i Sverige (Statista, 2016), finns det möjlighet för konsumenterna att klicka på en annons och transporteras vidare till företagets egenvalda landningssida.

Mycket pengar och tid spenderas ofta på utformningen av dessa annonser på sociala medier, till att fånga uppmärksamhet samt rikta dem till rätt målgrupp, vilket självklart är en grundläggande förutsättning för att konsumenterna i första hand ska klicka på annonsen. Det kan dock vara viktigt att ha i åtanke att annonsens arbete inte slutar där. I och med att landningssidan då blir konsumentens första kontakt med företagets hemsida är det därför även av vikt att skapa intresse och tydlighet på landningssidan (Samuelsson & Söderblom, 2016). Utöver annonsens utformning kan den landningssida som konsumenterna hamnar på ha en effekt på hur en konsument upplever hemsidan, vilket i sin tur kan påverka det ekonomiska resultatet (Ash, Ginity & Page, 2012; Samuelsson & Söderblom, 2016). Problematikeringen av dessa landningssidor beskrivs på ett bra sätt av Ash (2008, s.24) som menar att *”Even though we spend obscene amounts of money to buy traffic, the effort that we devote to the landing pages to which it is sent is negligible.”*

Det finns flertalet sätt att göra en landningssida mer attraktiv för konsumenterna. Exempelvis genom att förändra färger, bilder och textsnitt för att göra en landningssida mer visuellt tilltalande (Ash et al, 2012). Att förändra dessa attribut förutsätter dock att en specifik plats på företagets hemsida redan är utvalt till landningssida för en annons. Hur företag ska välja sin specifika landningssida finns det dock mindre forskning om, som dessutom även visat sig vara motsägelsefull. En del forskning talar för att konsumenterna bör landa på en sida med en tydlig uppmaning, då de menar att enkelheten i köpet kommer att leda till en ökad konverteringsgrad (Ash et al, 2012). En typisk sådan landningssida skulle exempelvis kunna tänkas vara en produktsida, då den bland annat vanligtvis har en klar och tydlig knapp för konsumenterna att klicka på för att lägga en produkt i varukorgen. Vad som dock talar emot denna typ av landningssida är att annan litteratur visat på att användarupplevelsen är det som bör prioriteras framför konverteringsgraden för att vara mest gynnsamt på lång sikt (Irizawa, 2013; Kohavi, Longbotham, Sommerfield & Henne, 2009). Eftersom konsumenterna bland annat drivs till sociala medier för inspiration och således i större utsträckning för en upplevelse än för ett köp, upplevs denna motsättning intressant att studera närmare i denna kontext. Därför ämnar denna uppsats till att undersöka och beskriva hur valet av landningssida från en annons på det sociala mediet Instagram kan påverka konsumentupplevelsen, vilket denna uppsats definierar som känslor, associationer, attityder, trovärdighet, besökstid och köpintention som skapas vid integrationen. Detta kan anses vara högst relevant ur ett detaljhandelsföretags perspektiv, då det kan bli ett verktyg som enkelt kan appliceras och vidtas för att förbättra integrationen mellan de olika kanalerna samt annonsers prestationer. Sekundärt kommer studien även att undersöka ifall konsumentens upplevelse skiljer sig åt beroende på typ av produkt, hedonisk eller utilitaristisk.

1.2 Problemformulering

Hur påverkas konsumentens känslor, associationer, attityder, upplevda trovärdighet om företaget, besökstid och köpintention av att landa på en produktsida till skillnad från en start- eller kategorisida från en annons på Instagram, och hur skiljer sig dessa konsumentupplevelser åt beroende på typ av produkt, hedoniska och utilitaristiska?

1.3 Uppsatsens syfte

Denna uppsats syftar till att beskriva och bidra med kunskap till hur en landningssida ska utformas, med avseende på närheten till den annonserade produkten, för detaljhandelsföretag i heminredningsbranschen. Uppsatsen ämnar till att ge relevanta verktyg till dessa detaljhandelsföretag för hur de ska öka sannolikheten till en förbättrad konsumentupplevelse vid integrationen mellan annonser på Instagram och försäljningskanalers landningssidor.

1.4 Perspektiv & avgränsningar

Uppsatsen är skriven utifrån att rikta sig till företag och hur deras annonser på sociala medier ska kunna erbjuda en bättre upplevelse för konsumenter, vilket i sin tur även ska kunna skapa en förbättrad försäljningsprestation. Studiens resultatavsnitt grundar sig därför på konsumenters perspektiv, för att skapa en bild av hur olika landningssidor från det sociala mediet Instagram påverkar deras upplevelse av besöket.

Fler avgränsningar som genomförts är gällande bransch och produktkategorier. Studien har valt att fokusera på två produktkategorier ur heminredningsbranschen, *handdukar* samt *tavlor och posters*. Detta framförallt för att det är en bransch med könsneutrala produktkategorier som dessutom kan härstamma från både hedoniska och utilitaristiska attribut.

Landningssidor är även något som praktiskt taget kan vara vilken webbsida som helst hos ett företag. Studien valde att endast studera tre olika typer av landningssidor, *startsida* (definieras som den webbsida som är den första man möts av när man går in på ett företags hemsida), *kategorisida* (definieras som den webbsida man möts av efter att man på ett företags hemsida klickat in sig i en kategori exempelvis "Handdukar".) samt *produktsida* (definieras som den webbsida man möts av efter att man på ett företags hemsida klickat in sig på en specifik produkt, exempelvis en specifik handduk.). Dessa tre landningssidor valdes då de efter observationer av författarna upplevdes vara de som oftast förekommer, samt då det finns en tydlig skillnad i exponeringen av hur nära den annonserade produkten besökaren landar.

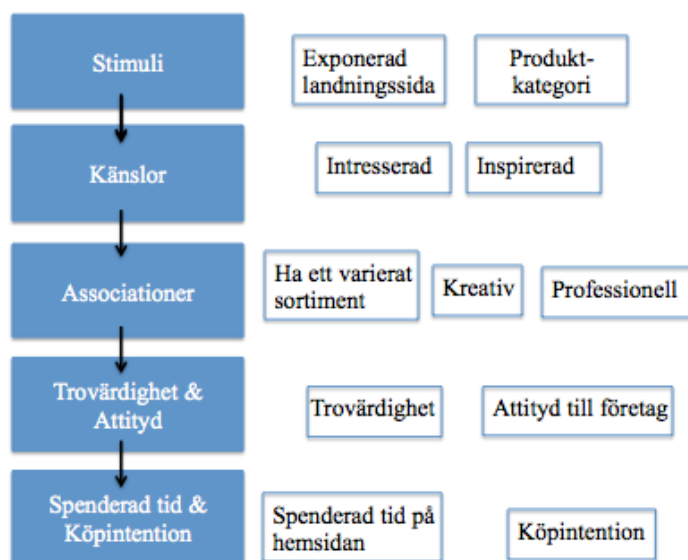
Utifrån studiens resultat har även en begränsning genomförts i vilka känslor och associationer som studien studerar närmare. I enkätundersökningen förekom fler känslor och associationer än vad som redovisas för i studien (för den kompletta enkäten, se bilaga 4). Detta då området som studeras är relativt outforskat och studien hade en önskan om att finna variabler som skulle visa sig skilja sig åt mellan landningssidorna. En avgränsning var därför tvungen att genomföras i syfte att ge uppsatsen ett tydligare fokus och sammanhang i vad som kunde anses vara viktigt angående landningssidors utformande. Känslorna som valdes att studeras närmare i denna studie är därför *intresse* och *inspiration*. Dessa opportunistiska känslor ansågs vara intressanta för studien framförallt då de har en tydlig koppling till sociala mediekontexten (Heinonen, 2011), samt då motsättningar funnits i tidigare forskning kring konvertering kontra användarupplevelse (Ash et al, 2012; Irizawa, 2013, Kohavi et al, 2009). Av denna anledning ansågs dessa två känslor stämma väl överens med studiens syfte och

valdes därför att studeras närmare. De tre associationer som studien valt att fokusera på är upplevd *kreativitet*, *professionalitet* samt *variation i sortiment*. Dessa valdes dels för att samtliga kan motiveras vara gynnsamma för ett företags framgång samt då de gav utslag för att skilja sig åt mellan de olika landningssidorna och motiverades därför vara intressanta för studien.

1.5 Uppsatsens studier

För att studien ska lyckas uppnå sitt syfte och besvara frågeställningarna kommer framförallt två olika studier att genomföras. Huvudfokus för studien kommer att vara att studera landningssidornas påverkan på de olika oberoende variablerna som tidigare nämnts. Sekundärt fokus kommer sedan att vara på att undersöka de olika produkttypernas påverkan på samma oberoende variabler. Båda dessa studier genomförs således för att ta reda på hur företag kan skapa bättre upplevelser för konsumenter samt öka prestationen för sina annonser på sociala medier.

Studiens valda variabler tar utgångspunkt i en kedja av känslor, associationer, trovärdighet, attityd till företaget, spenderad tid på hemsidan och köpintention (Se figur 1). Där tron således är att känslorna kommer att vara annorlunda beroende på om en respondent landar på en produktsida jämfört med de övriga två landningssidorna, samt även beroende på vilken produktkategori respondenten exponeras för, vilket i sin tur kan komma att påverka även nästföljande steg i kedjan.



Figur 1 – Kedja över stimuli, känslor, associationer, trovärdighet, attityd, spenderad tid och köpintention.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Denna uppsats ämnar till att bidra med kunskap till både akademiker och företag. För akademiker förväntas studien att bidra med insikter till den pågående diskussionen gällande multikanalsstrategier och att integrera kanaler med varandra. Inom den diskussionen hoppas studien kunna belysa hur tidigare forskning om landningssidors funktion ska tillämpas vid en

nyare digital kundresa, när en konsument går från en kanal med fokus på inspiration till en försäljningskanal. Studien önskar även kunna ge klarhet i den tidigare funna motsättningen kring upplevelse kontra konvertering i den sociala medie-kontexten för annonser.

För detaljhandelsföretag kommer uppsatsen ge bidrag till vilka strategier som gynnas när företag integrerar sina sociala mediekkanaler, i detta fall Instagram, med sina försäljningskanaler, genom annonser. Detta för att kunna påverka en potentiell konsuments beteende och upplevelse. Studien hoppas vidare kunna ge relevanta verktyg till detaljhandelsaktörer för hur de kan optimera sin annonsering på sociala medier, både gällande landningssida samt produktkategorival för att kunna uppnå både en bättre konsumentupplevelse och finansiell prestation.

1.7 Uppsatsens disposition

Denna del av uppsatsen är tillägnad att skapa en förståelse kring hur uppsatsen är uppbyggd och dess disponering. Uppsatsen består totalt av 5 kapitel. Det första kapitlet (1) har som utgångspunkt att ge läsaren en bild av ämnet och problemet som studien syftar till att undersöka. Genom att belysa om detta önskar kapitlet att bidra till ett intresse och förståelse för ämnet som studien vidare sedan fördjupar sig inom. I kapitel 2 ”Teoretisk referensram”, redogörs sedan relevant litteratur för undersökningen samt de hypoteser som den tidigare forskningen ligger till grund för. Hypoteserna ställs i den löpande texten och redogörs sedan även i slutet av kapitlet med en sammanställning.

Kapitel 3 berör sedan metoden som använts för att genomföra studien. I detta kapitel redogörs tillvägagångssätt samt motiveringar till de metodval som genomförts under studiens gång. Bland annat presenteras förstudiers resultat och en diskussion kring studiens tillförlitlighet i detta kapitel. Kapitel 4 går därefter igenom huvudstudiens resultat, där hypotestester till en början är i fokus till att följas av övriga intressanta resultat för studien. Detta kapitel följs sedan av kapitel 5 som är ett analys- och diskussionsavsnitt, där uppsatsens empiri ställs mot tidigare forskning samt diskuteras vidare och avslutas med ett avsnitt om vilka slutsatser och implikationer som studien visar på. I kapitel 5 följer även en ytterligare metoddiskussion som ämnar till att ta upp metodens eventuella problematik för undersökningens utfall. Utifrån detta presenteras till sist även författarnas förslag på framtida studier och därefter källförteckning och appendix. För att förenkla för läsaren kommer uppsatsen även att följas av en kort introduktion till varje kapitel om dess innehåll och disposition.

2. Teoretisk referensram

Detta kapitel syftar framförallt till att redogöra för den forskning som finns kring uppsatsens valda ämne. Med detta som grund syftar kapitlet även till att utöver detta utforma de hypoteser som undersökningen sedan kommer att grundas på. Kapitlet är uppbyggt i att först presentera relevant forskning kring nyckelområden som är intressanta för ämnet och uppsatsens efterföljande analys och diskussion. Dessa följs sedan av en presentation av forskning kring studiens valda variabler, för att motivera varför de kan påstås vara viktiga för företag att eftersträva. Dessa delar mynnar slutligen ut i hypoteser i den löpande texten, för att i slutet av kapitlet sammanställas i en tabell.

2.1 Landningssidor

För företag kan landningssidor vara användbara för att påverka konsumentbeteende och för att få en konsument att agera på ett önskvärt sätt när den nått landningssidan. För att definiera vad som menas med landningssida kan en generell förklaring sägas vara webbsidan som besökare landar på. En mer marknadsföringsmässig definition kan istället sägas vara en webbsida som har skapats för ett specifikt syfte, antingen för att samla information om besökare eller för att driva köpbeslut, i de flesta fall med det senare syftet. (Teodorescu & Vasile, 2015)

För digital marknadsföring menar Teodorescu och Vasile (2015) att det finns tre steg som kan anses vara viktiga. Dessa är förvärvning, konvertering och lagring av kunder. Landningssidan är då framförallt kopplad till förvärvningen av konsumenter och kan även påverka utfallet i huruvida en besökare konverterar och således genomför den åtråvärda aktiviteten (Teodorescu & Vasile, 2015). Annonsens syfte är då framförallt att skapa uppmärksamhet och vad sedan en bra landningssida ska lyckas med är att skapa intresse hos besökaren (Lander, 2013; Samuelsson & Söderblom, 2016). Ett kritiskt moment för att maximera konverteringen menar Ash et al (2012) sedan kan vara att matcha de förväntningar som byggs upp vid annonsexponeringen med landningssidan. Löftet från annonsen bör finnas kvar för att besökare ska känna att de gör framsteg mot att uppnå sitt mål. Misslyckas landningssidan med detta kan besökare istället känna sig vilse, frustrerade och förvirrade. Detta händer framförallt om det på landningssidan inte finns någon tillgänglig information alls om det som utlovats i annonsen (Ash et al, 2012).

När besökare landar på en webbsida bedöms oftast innehållet på hemsidan bara genom att studera webbsidan i några sekunder. Forskning visar till och med att en besökare kommer att bilda sig en första uppfattning om ens landningssida inom endast femtio millisekunder och besökare kommer således snabbt att bestämma sig för om de tycker hemsidan är professionellt sammanhängande eller inte. Om de då inte upplever att hemsidan är något för dem är det sannolikt att de stänger ner sidan och aldrig besöker den igen. För mycket val kan även leda till att besökare istället blir passiva och om besökare inte hittar det som de söker snabbt kommer de troligtvis också att lämna sidan och besöka en konkurrent istället (Ash et

al, 2012). Med andra ord bör landningssidan, för att få en ökad konverteringsgrad, vara attraktiv och inbjudande samt ha en klar och tydlig uppmaning (Cutler & Sterne, 2000), likt en köpknapp på en produktsida. Detta för att öka sannolikheten att konsumenten ska uppmärksamma och genomföra det önskvärda. Exempel som kan skapa ett bra första intryck kan vara att ha en professionell design, prydlighet och tydlighet på landningssidan (Ash et al, 2012).

Irizawa (2013) menar istället att vid optimering av en landningssida bör störst fokus kretsa kring att lyckas förmedla en god användarupplevelse, för att sekundärt handla om konverteringsgrad. Irizawa (2013) belyser att detta är ett problem hos många företag idag, då de gör det motsatta och i första hand fokuserar på att skapa en hög konverteringsgrad. Om ett företag har en hemsida som inte uppmuntrar en potentiell kund att utforska innehållet på hemsidan menar Irizawa (2013) vidare att detta kommer leda till en lägre konverteringsgrad än om ett företag väljer att ha en hemsida som fokuserar på en god användarvänlighet och uppmuntran till att söka vidare på hemsidan. Därför anser han det viktigt att utforska en webbsidas utformning för att skapa en högre konverteringsgrad. Kohavi et al (2009) menar också på att företags försök till att endast uppmuntra konsumenter till att vidta deras önskvärda handling, vanligtvis köp, kan reducera användarupplevelsen och kommer att på lång sikt förstöra kundrelationer.

2.2 Social media

Sociala mediers användande växer i en snabb takt och förändrar konsumenters beteenden online (Heinonen, 2011; Kaplan & Haenlein 2010). Detta skapar i sin tur stora utmaningar för företag och varumärken att följa med i den digitala utvecklingen och dra nytta av konsumenters användning av sociala medier (Heinonen, 2011). Heinonen (2011) undersökte vilka motiv som finns för konsumenter när de väljer att besöka sociala medier och fann framförallt femton olika motiv som nämndes frekvent av respondenter, däribland exempelvis inspiration, nöje, informationssökning och övervakning. De femton olika motiv som hittades fördelades sedan in i tre huvudsakliga kategorier; information, underhållning och social interaktion.

När människor konsumerar varumärkesrelaterat innehåll på sociala medier har Muntinga, Moorman och Smith (2011) visat att det framförallt drivs av tre olika dimensioner; information, underhållning och förväntad ersättning, där som tidigare nämnt inspiration i denna studie istället var en underkategori till information. Konsumenters motivation att interagera med varumärkesrelaterat innehåll på sociala medier beror således på hur stor grad företag lyckats uppnå de tidigare nämnda dimensioner i sina kontaktpunkter, vilket i sin tur har visat sig vara de incitament som driver konsumenters val av media och mediainnehåll (Rubin, 2002). Dessa motivationer har visat sig ha en påverkan på webbsidors effektivitet, attityder till varumärke och annonser samt köpbeteende (Rodgers, 2002; Ko, Cho & Roberts, 2005).

2.3 Reklamschema

Människor är idag ganska medvetna om när de utsätts för reklam, då det aktiverar ett mentalt så kallat reklamschema. När detta händer blir människor vanligtvis ganska skeptiska och försiktiga med hur de låter reklam påverka dem (Friestad & Wright 1995). Reklam som aktiverar detta reklamschema och således i stor utsträckning upplevs vara reklam har visat sig leda till att den upplevda trovärdigheten minskar samt till att mer negativa attityder skapas hos konsumenterna (Stafford & Stafford, 2002). Nordfält (2005) fann även att ju starkare konsumenterna upplevde signaler av övertygande syften i annonser desto lägre var sannolikheten för att konsumenterna skulle uppmärksamma, komma ihåg, tycka om och bli påverkade av annonser.

2.4 Känslor

Känslor har visat sig kunna förutspå attityden mot annonser, tro om varumärkesattribut samt attityd mot varumärke för både kända och okända varumärken. De känslor som framkallas påverkar och formar konsumenternas tro om attribut och associationer som de tillskriver till varumärket (Burke & Edell, 1987) och det kan därför anses vara av stor vikt för företag och varumärken att framkalla positiva känslor hos konsumenterna.

Burke & Edell (1987, 1989) gjorde en uppdelning av känslor i tre olika kategorier, negativa, varma och opportunistiska känslor, där de två sistnämnda kategorierna är positiva känslor. Känslorna av inspiration och intresse hamnar båda i kategorin av opportunistiska känslor, där känslan av inspiration kan definieras som en känsla av entusiasm som framkallas av något som ger nya och kreativa idéer (Collins dictionary, 2017). Känslan av intresse har tidigare definierats av Izard (1977) som engagemang och nyfikenhet av att vilja utforska och involveras mer. Upplevelser av nytt och förändring är också två associationer som är involverade i begreppet. Reklam som framkallar dessa opportunistiska känslor utvärderas generellt sett positivt. Både attityden till annonsen och varumärket har visat sig påverkas positivt (Burke & Edell, 1989), vilket talar för att viljan hos företag bör vara stor att framkalla dessa känslor i sin marknadsföring.

När sociala medieanvändningen motiveras av flera hedoniska värden som inspiration, underhållning och nöje (Muntinga et al, 2011; Heinonen, 2011) finns det anledning att tro att dessa motivationer även finns kvar vid annonsexponeringar i sociala medier. Konsumenterna kan därav sägas söka vägar för att bli underhållna och inspirerade i sina sociala medier och är således inte nödvändigtvis ute efter att köpa produkter i denna kontext (Heinonen, 2011). Produktsida är den sida som, av de tre undersökta, är närmast köpknappen, exponerar besökaren för minst antal produkter och kan därför associeras med minst valmöjligheter (Kahn & Lehmann, 1991), som i sin tur kan leda till minskad inspiration och då även en mer begränsad konsumentupplevelse. Denna upplevelse menar Kohavi et al (2009) är otroligt viktig och det företag bör fokusera på vid utformningen av landningssidor.

Eftersom intresse innebär ett engagemang, nyfikenhet och vilja att utforska (Izard, 1977) kan rimligtvis en produktsida, med minst antal valmöjligheter, även komma att skapa minst intresse från konsumenterna. Även om dessa valmöjligheter kan hittas genom navigering på hemsidan, är landningssidan ändå framförallt viktig då konsumenterna kommer att bilda sig en uppfattning av hemsidan och företaget väldigt snabbt från att de exponeras för landningssidan (Ash et al, 2012). De känslor som då skapas vid första anblick har visat sig ha en betydande roll för skapandet av attityder och uppfattningar om företaget (Burke & Edell, 1987) och är därför viktiga att kunna kontrollera. Av dessa anledningar finns det således en grund för att tro att produktsidan är minst lämplig för konsumenterna att landa på för att skapa dessa positiva känslor efter en annons på det sociala mediet Instagram och därför har följande hypoteser utformats.

H1A. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten känna mindre intresse för företaget jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

H2A. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten känna mindre inspiration jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

2.5 Associationer

2.5.1 Kreativitet

För att definiera kreativitet som begrepp påstår vissa forskare att det kan definieras som nyskapande (Till & Baack, 2005), som i sin tur kan innebära att marknadsföring har attribut av att vara annorlunda, ny eller ovanlig (Smith & Yang, 2004). Det finns fem faktorer som i sin tur visar på om marknadsföringen är nyskapande. Dessa är flexibilitet, originalitet, detaljrikedom, syntes och artistiskt värde (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz & Darley, 2007). Medan vissa forskare hävdar att detta är kreativitet finns det andra som menar på att det även behövs adderas ytterligare ett element till begreppet, nämligen personlig relevans (Besemer & O'Quinn, 1986; Besemer & Treffinger, 1981; Chandy & Tellis, 1998; Smith & Yang, 2004). Den personliga relevansen definieras då som att vara meningsfull, användbar eller av värde för konsumenterna (Smith, Chen & Yang, 2008).

Att som företag upplevas vara kreativt av konsumenterna har visat sig kunna bidra till flera gynnsamma fördelar. Enligt Reid, Whitehill och Delorme (1998) bör exempelvis kreativitet i marknadsföring öka intresset för varumärket. Något som även Dahlén, Rosengren och Törn (2008) finner stöd för. Dahlén et al (2008) menar vidare att även den upplevda kvaliteten av varumärket ökar och att signalerna som kreativitet medför således är viktiga. Dahlén et al (2008) visar även på att kreativitet i marknadsföring kan gynna köpintentionen.

Gällande attityder finns det dock en del motsättningar i forskningen. Kover, Goldberg och James (1995) menar på att kreativitet i marknadsföring kommer att positivt påverka konsumenternas emotionella reaktioner, attityd till annons samt köpintention. Att varumärkesattityden skulle påverkas positivt är även något som Ang, Lee och Leong (2007)

stödjer, medan Till & Baack (2005) menar att kreativitet förenklar ohjälpt kännedom för konsumenter men inte hjälpt kännedom, intentioner eller attityder. Smith et al (2008) visar dock återigen att det finns en positiv påverkan på attityden, både till annonsen och varumärket.

Det har visat sig att kreativ marknadsföring bidrar till att konsumenter upplever att det ligger en större kostnad och ansträngning bakom marknadsföringen (Dahlén et al, 2008). Kirimani och Wright (1989) har i sin tur visat på att detta signalerar att det är en produkt som företaget verkligen tror på. Denna signal kan därför anses vara en viktigare faktor för att förmedla produktkvaliteten än själva innehållet i reklamen (Kirimani, 1997). Upplever konsumenter att det ligger en större ansträngning och kostnad bakom reklamen visade även Colliander, Dahlén och Modig (2014) att det har en positiv påverkan på varumärkesattityden, varumärkesintresset och även word-of-mouth (WOM).

Av ovan nämnda anledningar kan slutsatsen dras att företag gynnas av att konsumenter upplever dem som kreativa och det är därför något som bör eftersträvas. Som nämnt i ovanstående stycke om känslor finns det anledning att tro att produktsidan kommer att upplevas ha störst försäljningsfokus samt vara minst inspirerande och intresseskapande till företaget. Då upplevd kreativitet visat sig hänga ihop med bland annat varumärkesintresse (Reid, et al, 1998; Dahlén et al, 2008) samt då intresse bland annat visat sig skapas av nytänkande attribut (Izard, 1977), likt upplevd kreativitet (Smith & Yang, 2004), finns det anledning att tro att produktsidan även gällande upplevd kreativitet hos företaget kommer att prestera lägst resultat. Därför formuleras en hypotes kring detta i samma riktning.

H2A. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten uppleva företaget som mindre kreativt jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

2.5.2 Professionellt

En bok bedöms av sitt utseende och Ash et al (2012) menar att det är på ett liknande sätt webbsidor bedöms. Forskning har indikerat att människor kommer att skapa sig ett första intryck av ett företags landningssida direkt vid exponering av den (Ash et al, 2012). Konsumenter bestämmer sig då subliminalt om en sida faller i kategorin *usel* eller *professionell*, där professionellt definieras som när ett företag utför något yrkesmässigt med en skicklighet inom sitt område (SAOL, 2015). Denna inledande reaktion sträcker sig sedan till att bli en övervägande del i bedömningen av webbsidan och det kommer påverka sannolikheten att konsumenten vidtar en önskad handling (Ash et al, 2012). Att knyta denna association till sitt företag via landningssidan kan således anses vara betydande för konverteringen.

Wells et al (2011) har även visat på vikten av att ha signaler som signalerar expertis i en onlinemiljö, där fysiska produktattribut är svårare att visa för konsumenter. I takt med att konsumenters kunskap ständigt växer (Macdonald & Uncles, 2007) blir även dessa signaler viktigare. Ash et al (2012) menar vidare att om produktionen av en hemsida är av låg kvalitet är sannolikheten att ett köp ska genomföras lägre än om en hemsida av konsumenter upplevs

vara professionell. Detta kännetecknas av webbsidans utförande. Att bestämma om en hemsida är *usel* eller *professionell* grundar sig främst på webbsidans struktur, färgschema, typsnitt, grafiska design och bilder (Ash et al, 2012).

Eftersom konsumenters uppfattning om ett företags professionalitet skapas väldigt fort från att de landar på webbsidan (Ash et al, 2012) ansågs det vara intressant att studera närmare hur de olika landningssidorna i studien skulle prestera på denna variabel. Då samtliga landningssidor utformats med samma färgschema och typsnitt samt liknande design, fanns en intressant tanke i att ta reda på ifall endast strukturen på hur företaget presenterar sig efter en annons på sociala medier kunde påverka konsumenters upplevelse av företaget som professionellt. I och med att känslor visat sig kunna förutspå bland annat varumärkesassociationer (Burke & Edell, 1987), som professionalitet kan anses vara, mynnar även denna hypotes ut i att produktsidan rimligtvis bör vara den landningssida som presterar lägst värden, även för denna variabel. Detta då produktsidan förutspås i minst utsträckning framkalla positiva känslor och därmed även i minst utsträckning positiva varumärkesattribut. Hypotesen formulerades således utefter det och ser ut som följer.

H2B. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten uppleva företaget som mindre professionellt jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

2.5.3 Sortimentvariation

Ett sortiment är traditionellt definierat som antalet produkter som erbjuds i en enskild produktkategori (Levy & Weitz, 2001). Studier inom detaljhandelns shoppingbeteende har visat att sortimentsvariationen är den tredje mest viktiga faktorn när en konsument väljer en fysisk affär (bakom plats och pris) (Arnold, Oum & Tigert, 1983; Louviere & Gaeth, 1987). I onlinemiljöer, där den fysiska butiksmiljön inte är lika begränsad, blir variationen i sortimentet en ännu viktigare faktor i att exempelvis avgöra tillfredsställelse och lojalitet (Bansal, McDougall, Dikolli & Sedatole, 2004). Att öka den uppfattade variationen är generellt att föredra (Kahn, Wingarten, & Townsend 2013), tills det blir för komplext och resulterar i att konsumenterna har för många val (Iyengar & Lepper 2000). En ökad uppfattad variation erbjuder konsumenter en mer upplevd flexibilitet (Kahn & Lehmann 1991) och mer möjligheter att välja olika förslag över tid (McAlister 1982).

Hoch, Bradlow och Wansink (1999) pekar ut att perception av hög variation är särskilt viktigt när konsumenternas smaker inte är väldefinierade eller ständigt förändras. Ett produktval är en möjlighet att visa sin individualitet och vara självbestämmande till det psykologiska välbefinnandet (Taylor & Brown, 1988). Huang & Kwong (2015) argumenterar i sin forskning för att designegenskaper som gör processen för enkel kan påverka att perceptionen för variationen minskar. Konsumentens upplevda variation är också en mycket viktig faktor för konsumtion, försäljning och framtida butiksval (Hoch et al 1999; Kahn & Wansink 2004).

Heminredning är en bransch där trender förändras och därför bör variation i enlighet med Hoch et al (1999) vara ett viktigt inslag, vilket belyser vikten av variation. Utifrån ovanstående teorier antas produktsidan generera minst sortimentsvariation då den i enlighet med Kahn och Lehmann (1991) ger minst flexibilitet och valmöjligheter för kunden. Likaså kan det tänkas att processen att bearbeta stimuli blir för enkelt efter att ha sett samma bild två gånger, då samma produkt visas i Instagramannonsen och sedan på webbsidans produktsida. Detta går i enlighet med Huang & Kwong (2015) vilket innebär att en konsument bör uppleva lägre sortimentsvariation vid ett besök till produktsidan. Detta utmynnade i nedan formulerad hypotes.

H2C. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten uppleva företagets sortiment som mindre varierat jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

2.6 Trovärdighet

En definition av trovärdighet är att det består av två huvudkomponenter; kompetens och tillförlitlighet. Där kompetens kan sägas vara förmågan att vara korrekt i sina påståenden och tillförlitlighet, i vilken grad källan gör hävdanden som bedöms gällande (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Trovärdighet kan anses vara viktigt att skapa då det visat sig påverka både attityd till annons, varumärke samt köpintention positivt (Colliander, 2012; Hamilton & Chernev, 2013; Fry & McDougall, 1974). Även nya kunder har visat sig vara lättare att attrahera när källan upplevs vara trovärdig (Gotlieb, Gwinner & Schlacter, 1987).

Trovärdighet är således en viktig del för att påverka utvärderingar av varumärket (Yoon, Kim & Kim, 1998). Särskilt viktigt är det även när varumärket ska påverkas i en kontext av sociala medier (Colliander & Erlandsson, 2015; Bilgihan, 2016; Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012). Det har visat sig att ett skift i trovärdighet har en större effekt i kundernas respons vid marknadsföring i sociala medier, jämfört med i traditionella medier och visar därav på hur viktigt det är med trovärdighet i källorna vid marknadsföring på sociala medier (Colliander, 2012).

Eftersom marknadskommunikation som starkt upplevs vara reklam visat sig leda till bland annat minskad trovärdighet (Stafford & Stafford, 2002) är det rimligt att tro att den landningssida som i högst grad upplevs vara reklam med ett övertygande syfte blir den landningssida som bidrar till att konsumenter upplever företaget som minst trovärdigt. Av skäl som tidigare nämnts finns det anledning att tro att produktsidan är den landningssida som av konsumenter upplevs ha ett mest riktat och säljande fokus och syfte. Av dessa anledningar utformades följande hypotes.

H3. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten uppleva företaget som mindre trovärdigt jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

2.7 Attityd till företag och köpintention

Attityder är värdefulla för att förstå konsumentbeteende (Mitchell & Olson, 1981). Park et al (2010) beskriver varumärkesattityd som en av de viktigaste drivkrafterna till varumärkeskapital. Attityden mot en annons påverkar i sin tur attityden mot varumärket (MacKenzie & Lutz, 1989). Attityden till varumärket är ett bestående tillstånd som styr ett visst beteende (Spears & Singh, 2004), vilket i sin tur kan påverka köpintention (Mehta, 2000; Suh & Yi, 2006; Bruner & Kumar, 2000). Eftersom attityder kan vara konstanta över tid (Hoyer & MacInnis, 2008) är det också viktigt för marknadsförare att skapa positiva attityder. Graden av köpintention hos konsumenter har i tidigare studier visats bero på vilken attityd konsumenten har till varumärket (Spears & Singh, 2004; Fishbein & Ajzen, 1974; Dennis, Merrilees, Jayawardhena & Wright, 2009).

Eftersom känslor visat sig ha en påverkan på attityder till varumärken (Burke & Edell, 1987) samt då kreativitet även flertalet gånger visat sig påverka varumärkesattityder positivt (Colliander et al, 2014; Kover et al, 1995; Smith et al, 2008) finns det anledning att tro att kedjan av känslor och associationer även kommer att ge utslag i attityder till det annonserande företaget. Tidigare motiverade hypoteser talar för att produktsidan bör generera minst positiva känslor och associationer. Av denna anledning bör lägre värden även skapas för varumärkesattityden. Då varumärkesattityder i sin tur visat sig ha en påverkan på konsumenters köpintention (Mehta, 2000; Suh & Yi, 2006; Bruner & Kumar, 2000), finns det även en anledning att tro att kedjan även kommer att ge ett negativt utslag för produktsidan på denna variabel. Av dessa anledningar formuleras följande hypoteser.

H4. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumentens attityd till företaget vara lägre jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

H5. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumentens köpintention vara lägre jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

2.8 Spenderad tid

Donovan och Rossister (1994) visade att den mängd tid som en konsument spenderade i en fysisk lågprisbutik berodde på produktperceptioner och emotionell respons, som i sin tur ledde till extra tid i butiken eller till fler oplanerade köp. De menade att dessa faktorer också kunde påverka tiden man spenderar i andra affärer än just lågprisbutiker. Även Turley och Milliman (2000) menar att atmosfären kan influera tiden som spenderas i en miljö och att detta både påverkar mängden pengar människor spenderar och antalet produkter de köper, vilket således kan motivera varför företag bör eftersträva att få sina kunder att spendera längre tid i sina butiker.

På internet påverkas besöket på en webbsida av flera faktorer som kan vara svårare att mäta, exempelvis humöret på användaren (Morita & Shinoda, 1994). De menar vidare att om konsumenter inte upplever att det är enkelt att komma nära sina mål vill de istället lämna webbsidan. Ash et al (2012) menar istället på att ett alternativ till att få konsumenter att

stanna längre på en sida är att fokusera på ett mindre antal val som tillämpar sig för flera individer och att senare skapa en trattliknande konstruktion för att låta den potentiella kunden gå djupare in på företagets webbsida. Förutom humöret kan även den situation som individen befinner sig i påverka den tid som en konsument stannar på en webbsida. Någon som söker produkter på väg hem från jobbet vill spendera mindre tid på en webbsida än den som söker produkter senare hemma på kvällen. (Ash et al, 2012)

De visuella intrycken är ofta orsaken till att många besökare väljer att lämna webbsidan efter enbart de första sekunderna efter att ha kommit till webbsidan. När konsumenter landar på en webbsida från en annons har de tidigare olika mängd kunskap om företaget. Vissa kanske inte haft tillräckligt mycket tid för att skanna eller klassificera företagets meddelanden och image. De kommer därför att huvudsakligen reagera känslomässigt till webbsidans innehåll. Det går inte att lura det limbiska systemet i hjärnan som ansvarar för de emotionella känslorna, utan ser en potentiell kund en hemsida som de inte tycker om är det ett enkelt knapptryck att stänga ner webbsidan. (Ash et al, 2012)

Återigen på grund av de känslor som det första intrycket ger kommer konsumenten att skapa sig olika uppfattningar om företaget (Burke & Edell, 1987; Ash et al, 2012). Mer positiva känslor kommer således i kedjan att bidra till mer positiva associationer och attityder, vilka i sin tur även rimligtvis kommer att skapa en större vilja att stanna på hemsidan (Ash et al, 2012). Detta ämnar därför ut i nedan hypotes.

H6. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten vilja spendera kortare tid på hemsidan jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

2.9 Hedoniska och utilitaristiska produkter

Konsumenter kan enligt Hirschman och Holbrook (1982) placeras in i två olika kategorier. Den ena kategorin är problemlösare medan den andra är konsumenter som vill ha roligt, bli stimulerade och underhållna. I detaljhandelsbranschen har dessa två olika typer av shopping blivit definierade som ”shopping som arbete” (Fischer & Arnold 1990; Sherry, McGrath & Levy, 1993) och ”shopping som nöje” (Bloch & Bruce 1984; Sherry, 1990; Babin, Darden & Griffin, 1994). Ur den utilitaristiska synvinkeln som ”shopping som arbete” talar för, vill konsumenter uppnå sina shoppingmål och köpa sina önskade produkter effektivt och snabbt med minsta möjliga irritation. Detta medan konsumenter med den hedoniska köpmotivationen gärna kan ta sig tid att studera och fantasera kring sortimentet (Sherry, 1990). Denna typ av konsument njuter gärna av själva shoppingupplevelsen utan att egentligen behöva genomföra ett köp, även om det kan vara en följd av nöjet (Babin et al, 1994).

För att definiera hedoniska produkter, kan de sägas förknippas med sensoriska attribut som affektion, sensuell lust, fantasi och underhållning (Dhar & Wertenbroch, 2000; Hirschman & Holbrook, 1982). Utilitaristiska produkter förknippas istället med funktionella attribut och egenskaper (Batra & Ahtola, 1991; Novak, Hoffman & Duhachek, 2003).

Konsumenter som motiveras av hedoniska värden värderar upplevelsen högt. De hedoniska värdena kan inkluderas av exempelvis en önskan om underhållning och äventyr (Babin et al, 1994). Dessa hedoniska värden påverkar sedan i sin tur både konsumenternas attityder till e-handel samt attityder till reklam på sociala medier positivt (Anderson, Knight, Pookulangara & Josiam, 2014). Även om de hedoniska värdena är särskilt viktiga för hedoniska produkter i en e-handelsmiljö, har Childers, Carr, Peck och Carson (2001) visat att de även har en betydande roll för utilitaristiska produkter. De visade att nöje även hade en signifikant påverkan på attityden vid dagligvaruhandel online, som i vanliga fall annars domineras av målinriktade konsumenter. Detta visar således på att det kan finnas en skillnad i vilka värden som är viktiga för konsumenter mellan de olika shoppingkontexterna e-handel och fysisk butik för samma produkt.

Vikten av hedoniska värden i e-handel är därmed konstaterad hög och med större sannolikhet är det således hedoniska produkter som enklare framkallar dessa positiva attribut och känslor av nöje, stimulering, underhållning och affektion. Eftersom dessa attribut i större utsträckning är bundna till hedoniska produktkategorier, har hypoteser för de olika produktkategorierna utformats kring att dessa positiva känslor även kommer att ge utslag i den tidigare beskrivna kedjan av variabler.

H7A. Hedoniska produkter kommer att skapa ett större intresse för företaget hos konsumenten jämfört med utilitaristiska produkter.

H7B. Hedoniska produkter kommer att skapa större inspiration hos konsumenten jämfört med utilitaristiska produkter.

H7C. Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att uppleva företaget som mer kreativt jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.

H7D. Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att uppleva företaget som mer professionellt jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.

H7E. Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att uppleva företagets sortiment som mer varierat jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.

H7F. Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att uppleva företaget som mer trovärdigt jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.

H7G. Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att skapa en positivare attityd till företaget jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.

H7H. Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att ha en högre köpintention jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.

H7I. Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att vilja spendera längre tid på hemsidan jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.

3. Metod

I detta avsnitt kommer förklaringar och motiveringar av studiens metodval att presenteras. Kapitlet kommer att disponeras genom att redogöra från början till slut av studiens metodval. Till att börja med kommer motiveringar av valt ämne och studieobjekt att redovisas. Sedan kommer kapitlet att gå in på detaljnivå gällande utformandet av de enkäter som studien använt, resultat av förstudier samt analysverktyg för resultatdelen. Till sist avslutas kapitlet med en diskussion kring studiens tillförlitlighet.

3.1 Val av ämne

Instagram är en plattform som 26 % av Sveriges befolkning använder dagligen (Statista, 2016). Annonser har på sociala medier funnits under en längre tid, men dock bara på just Instagram sedan 30 september 2015 (DN, 2015; Sökmotorskonsult, 2015; NA, 2015) och ansågs därför vara av relativt ny karaktär och därför spännande att undersöka närmare. Efter att författarna studerat annonser på Instagram och även andra sociala medier upplevdes en viss skillnad i hur företag väljer att låta sina annonsbesökare landa på sina hemsidor. Efter litteratursökning bekräftades att det fanns begränsat med teori och undersökningar genomförda på det specifika området. De allra flesta studier inom ämnesområdet handlar

istället om hur landningssidor ska designas visuellt. Av dessa anledningar skapades en nyfikenhet i hur enkelheten av var man väljer att placera sina annonsbesökare kan påverka konsumenters beteende och upplevelse av hemsidan och företaget. Därför valdes fenomenet att studeras närmare.

Den motsättning som finns gällande konvertering kontra konsumentupplevelse på produktsidan kan i sig anses vara intressant att studera närmare. Då vår studie även valdes att genomföras i en social media-kontext, som i större utsträckning kan associeras till inspiration, snarare än shopping och köp i sig, ansågs motsättningen än mer intressant i hur konsumenters upplevelse och beteenden skulle skilja sig åt. Av denna anledning valdes fokus i uppsatsen att handla om framförallt produktsidans prestation som landningssida från det sociala mediet Instagram.

3.2 Vetenskaplig ansats

Uppsatsen anses ha en deduktiv ansats snarare än en induktiv, då tidigare studier ligger till grund för att utforma hypoteser som visar hur dessa teorier går att applicera i det nya undersökta sammanhanget (Jacobsen, 2002). Kritiken mot en deduktiv ansats blir ofta påtaglig vid en diskussion gällande om undersökaren endast letar efter tidigare studier som denne finner relevant och därmed på ett begränsat sätt grundar sina förväntningar i (Jacobsen, 2002). Viktigt för denna ansats har därför varit att kunna skapa en god grund, utifrån tidigare välciterade och uppmärksammade studier inom de områden som uppsatsen berör, som hypoteser och empiri kan utgå ifrån.

3.3 Val av studieobjekt

Viktiga aspekter som togs hänsyn till vid val av detaljhandelsbransch var ifall den omfattade könsneutrala produkter av både hedonisk och utilitaristisk karaktär. Valet av att både studera hedoniska och utilitaristiska produkter gjordes då intresset uppkommit för om företag kan gynnas på upplevelsebaserade variabler av att annonsera den ena typen av produkt framför den andra. Det valdes även för att öka studiens skalbarhet, för att göra resultaten relevanta för flera olika typer av varumärkens produkter.

Heminredningsbranschen ansågs uppfylla dessa ställda krav och det bekräftades även vidare i förstudie 1, där även produkter av dessa två olika karaktärer valdes ut. *Handdukar* som utilitaristiska och *tavlor och posters* som hedoniska. Detta val av bransch motiveras även av att heminredning är något som majoriteten av befolkningen kan relatera till, i och med att de har ett hem. Det kan även motiveras vidare av att Instagram är en plattform fylld av inspiration samt då heminredning är en trend i dagens samhälle som allt fler människor intresserar sig för (Postnord, 2015). Därför upplevdes det även vara realistiskt att företag i denna bransch skulle kunna använda sig av Instagramannonser. För att isolera effekterna av redan etablerade företags varumärkesassociationer och attityder valdes ett fiktivt företag att studeras. Det fiktiva företaget skapades av författarna till studien och tog inspiration från verkamma aktörer på den svenska marknaden, exempelvis Ellos och Chili, vid utformandet

av landningssidorna. Priset som valdes till produkterna utgick även från dessa observationer och ansågs av författarna vara rimligt.

3.4 Undersökningsmetod

Studien har en kvantitativ undersökningsmetod. En kvantitativ metod bygger enligt Jacobsen (2002) på deduktiva ansatser. Den primära fördelen med att välja en kvantitativ metod är att det går att ta fram generella resultat som gäller för populationen i stort. Dock finns det kritik för detta val av metod då den kvantitativa undersökningsmetoden inte tar hänsyn till vad respondenterna faktiskt uppmärksammar. Den tar istället hänsyn till att respondenterna uppmärksammar (Wedel & Pieters, 2008). Därför kan den subjektiva uppfattningen varför respondenterna känner som de gör gå miste, men samtidigt kan belysas att undersökningen inte har som syfte att förstå varför en respondent har en viss uppfattning utan istället vilka uppfattningar de har till presenterat stimuli i enkäterna.

3.5 Studiens design

Studien omfattas av tre förstudier som senare mynnat ut i en huvudstudie. Samtliga av studierna som genomförts har varit kvantitativa och insamlade med enkäter. Förstudierna har syftat till att testa de stimuli som experimentet kräver, vilket innebär två olika Instagramannonser och tre olika landningssidor. Dessa landningssidor var start-, kategori- och produktsida för två olika typer av produktkategorier, *tavlor och posters* samt *handdukar*. Totalt testades fem olika landningssidor i förstudier, då startsidan var densamma för de olika produkttyperna. Syftet var i förstudierna att säkerställa att stimuli uppfattas korrekt av respondenter, samt att landningssidorna upplevdes vara trovärdiga i att existera. Att två olika produktkategorier testades berodde på att studien även intresserat sig för om skillnader finns för olika typer av produkter, hedoniska och utilitaristiska. Detta för att ta reda på om företag gynnas, gällande bland annat associationer och attityder, av att annonsera den ena produkttypen framför den andra.

Studien och enkäten utformades i syfte att undersöka huruvida konsumenters känslor, associationer, attityder, trovärdighet, köpintention samt vilja att spendera tid på hemsidan skiljer sig åt beroende på vilken landningssida som konsumenten landar på. Då tidigare litteratur varit motsägelsefull gällande produktsidans framgång som landningssida fanns intresset av att undersöka detta närmare och därför valdes ett fokus på att framförallt studera denna produktsidans prestation på de olika variablerna i jämförelse med de två övriga landningssidorna.

3.6 Förstudier

3.6.1 Förstudie 1

3.6.1.1 Utformning

Förstudie 1 syftar till att bestämma vilka produkter som ska användas och undersökas i huvudstudien. Med andra ord syftar förstudie 1 till att finna en produktkategori inom heminredning som är hedonisk samt en som är utilitaristisk. Förstudie 1 testade sex olika heminredningsprodukter, för att öka sannolikheten att få utfall på minst en hedonisk och en utilitaristisk produktkategori. De produktkategorier som testades var *handdukar*, *duschdraperier* och *påslakan och örngott* som tidigare antogs kunna ge utfall som utilitaristiska produktkategorier, samt *tavlor och posters*, *dekorationsbelysning* samt *ljuslyktor och ljusstakar* som antogs kunna ge utfall för att vara hedoniska produktkategorier.

En enkät utformades med samma frågor till samtliga sex olika produktkategorier. Frågorna var uppdelade i två frågebatterier, vilka är hämtade från Bearden, Netemeyer och Haws (2011, s. 363). Ett av frågebatterierna innehåller frågor om hur hedonisk produktkategorin upplevs och det andra innehåller frågor om hur utilitaristisk produktkategorin upplevs. Frågorna ställdes på en skala 1-7, där 1 var "*Inte alls*" och 7 var "*mycket*". (Se den fullständiga enkäten i bilaga 1). Dessa två frågebatterier indexerades sedan för varje produktkategori och eftersträvades ett Cronbachs Alpha på minst 0,7 för att kunna godtas (Söderlund, 2005). En ytterligare fråga som ställdes i enkäten, till varje produktkategori, var i vilken utsträckning respondenten upplevde produktkategorin som könsneutral. Detta med syftet att bekräfta att de produktkategorier som väljs med lika stor sannolikhet kan riktas till både kvinnor och män, då studien ämnar kunna ställas till respondenter oavsett kön.

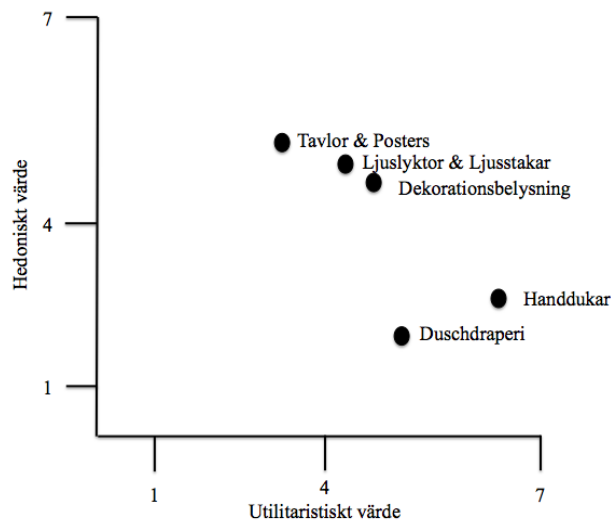
3.6.1.2 Urval

Datainsamlingen genomfördes som en kvantitativ studie under perioden 15 februari 2017 till 18 februari 2017. Enkäten var elektronisk och samlades in via Qualtrics, där enkäterna skickades ut till författarnas nätverk på Facebook och förstudie 1 genomfördes således med ett bekvämlighetsurval (Jacobsen, 2002). Antal respondenter för förstudie 1 uppgick till 34 där 4 respondenter rensades bort på grund av icke kompletta svar och det blev då 30 respondenter kvar för analys av resultatet.

3.6.1.3 Resultat

Resultatet av förstudie 1 visade först och främst att alla kategorier fick tillräckligt höga värden på Cronbachs Alpha för att kunna indexeras på de två frågebatterierna, förutom *Örngott och påslakans* utilitaristiska frågebatteri som låg något under det godtagbara värdet ($0,675 < 0,7$). Vad som sedan framgick av resultatet, vilket kan studeras i figur 2 nedan, var att *Tavlor och posters* var den produktkategori som både fick högst medelvärde av de hedoniska indexen samt lägst medelvärde av de utilitaristiska indexen. Därför valdes till den hedoniska produktkategorin för huvudstudien. Till utilitaristisk produktkategori valdes *Handdukar*, då det var den produktkategori som hade högst medelvärde på det utilitaristiska indexet samt ett

lågt värde på det hedoniska indexet. (För detaljerade resultat gällande indexens Cronbachs Alpha och medelvärden se bilaga 5.) Vidare visade även resultatet av könsneutralitetsfrågan att minst 80 % av respondenterna för de båda produktkategorierna *Tavlor och posters* samt *Handdukar* uppfattat produktkategorierna som könsneutrala och därav valdes de till att användas vidare som produktkategorier i huvudstudien.



Figur 2 – Produktkategoriers hedoniska och utilitaristiska attribut

3.6.2 Förstudie 2

3.6.2.1 Utformning

Syftet med förstudie 2 var att testa de stimuli som utformats till de tidigare valda produktkategorierna. Författarna till studien har utformat stimuli i form av de tre olika landningssidorna (startside, kategorisida, produktsida) till var och en av de två olika produktkategorierna. Startsidan kommer dock att vara densamma för båda produktkategorierna och det fanns således fem stycken olika stimuli för landningssidor som testades i förstudie 2 samt de två tillhörande Instagramannonserna, en för *handdukar* och en för *tavlor och posters*. Det som landningssidorna skulle testas för var ifall de av utomstående uppfattades som startside, kategorisida och produktsida. Landningssidorna och Instagramannonserna testades även för att upplevas vara trovärdiga i att komma från verkliga företag. Enkäten utformades som att till en början definiera de olika landningssidorna för respondenterna. Sedan följt av stimuli med tillhörande frågor om respondenternas uppfattning samt trovärdighet av stimuli på en skala 1-7. (För att ta del av hela enkäten, se bilaga 2.)

3.6.2.2 Urval

Även denna datainsamling genomfördes som en kvantitativ studie och var en elektronisk enkät som samlades in via Qualtrics och genomfördes även den med ett bekvämlighetsurval (Jacobsen, 2002) med nya kontakter ur författarnas nätverk på Facebook. Insamlingsperioden var mellan 26 februari 2017 och 3 mars 2017 och antal respondenter var 30 som användes vid vidare analys av resultatet.

3.6.2.3 Resultat

Förstudie 2 påvisade att samtliga stimuli uppfattades vara trovärdiga att komma från ett riktigt företag, då medelvärdet var över 6 för samtliga stimuli som undersöktes på denna variabel. Förstudie 2 visade sedan på att samtliga stimuli upplevdes som det önskvärda förutom de två som skulle föreställa kategorisidorna till de båda produktkategorierna. Då en tredjedel i *handdukskategorin* och cirka en fjärdedel i *tavlor och poster-kategorin* uppfattade dessa två stimuli fel beslutades dem att göras om, för att göra dem tydligare, vilket mynnade ut i förstudie 3. Samtliga av de övriga stimuli som testades i förstudie 2 uppfattade 97 % av respondenterna korrekt, vilket godtog.

3.6.3 Förstudie 3

3.6.3.1 Utformning

Förstudie 3 utformades och genomfördes med exakt samma syfte, metod och frågor som förstudie 2. Denna förstudie hade dock endast med de stimuli som författarna valde att förändra för att förtydliga efter förstudie 2, vilket var de båda kategorisidorna. Hela enkäten till förstudie 3 finns i bilaga 3.

3.6.3.2 Urval

Förstudie 3 genomfördes på samma sätt som de tidigare förstudierna, med en kvantitativ datainsamling och en enkät som skickades ut i ett bekvämlighetsurval (Jacobsen, 2002) i författarnas nätverk på Facebook, via Qualtrics. Den samlades in mellan 6 mars 2017 och 7 mars 2017 och det var 34 respondenter svarade på enkäten och ligger till grund för resultatet.

3.6.3.3 Resultat

Även denna förstudie visade att stimuli fortfarande upplevdes vara trovärdiga, då medelvärdet för båda testade stimuli var över 6 på denna variabel. Resultatet visade nu även att båda kategorisidorna som testades i större utsträckning uppfattades som kategorisidor. Detta då 82 % upplevde stimuli för *handdukskategorin* som det önskvärda och 85 % upplevde stimuli för *tavlor och posters-kategorin* som det önskvärda. Detta accepterades som resultat och även dessa två stimuli valdes att användas i huvudstudien. För att senare kunna försäkra att respondenter uppfattar stimuli korrekt kommer även denna fråga om uppfattning av stimuli att finnas med i huvudstudiens enkät.

3.7 Huvudstudien

Huvudstudiens syfte är att kunna testa samtliga ställda hypoteser (se kapitel 2). Detta för att i sin tur kunna besvara studiens frågeställningar;

Hur påverkas konsumenters känslor, associationer, attityder, upplevda trovärdighet om företaget, besökstid och köpintention av att landa på en produktsida till skillnad från en start- eller kategorisida från en annons på Instagram, och hur skiljer sig dessa konsumentupplevelser beroende på typ av produkt, hedoniska och utilitaristiska?

För att kunna besvara dessa frågeställningar utformades enkäter även för huvudstudien som i sin tur samlades in mellan 27 mars till 10 april 2017. För att kunna testa de tre olika landningssidorna samt de två olika produkttypernas påverkan på konsumentupplevelsen utformades sammanlagt sex olika enkäter utifrån resultaten om stimuli som visats i tidigare förstudier. Respondenter får slumpmässigt endast en av dessa enkäter och svarar bara på frågor efter att ha blivit exponerade för en produktkategorins landningssida. Det är dessa svar som sedan kommer att jämföras för att hitta skillnader i resultatet. Mer om hur dessa sex enkäter utformades för huvudstudien följer nedan.

3.8 Enkätutformning

Undersökningen omfattas av sex stycken olika enkäter, där enkäterna dels delades upp efter de två valda produktkategorierna (*Handdukar* och *tavlor & posters*) och sedan på de tre olika landningssidor som studien testar (Startsida, kategorisida och produktsida). Detta för att testa vilka effekter som uppstår av experimentets olika stimuli på två olika typer av produkter.

Samtliga enkäter utformades med exakt samma inledande text, scenario och disposition av frågor, bortsett från att orden *handdukar* och *tavlor & posters* skilde sig åt beroende på produktkategori som exponerats. Detta genomfördes i syfte att styrka principen om “allt annat lika” och således för att minimera risken att andra icke-önskvärda faktorer ska påverka resultatets utfall. Enkäten designades för att genomföras online, via Qualtrics. Detta då det ansågs göra scenariot mer realistiskt att exponeras för Instagram och ett företags hemsida via sin dator eller mobil än att se dem på pappersutskrifter.

Enkätens första del behandlar det affektiva och således de känslor som uppstår efter att scenariot genomförts. Senare följt av frågor om attityder, trovärdighet, köpintention och associationer till företaget och avslutningsvis några frågor om upplevelsen, kontrollfrågor och slutligen demografiska frågor. Kontrollfrågorna är desamma som de som ställts i förstudien, för att försäkra att stimuli uppfattats korrekt av respondenter. Måtten som används är de allra flesta hämtade ur tidigare genomförda och publicerade studier och är där av beprövade. (Mer om dessa följer under avsnittet 3.9 Mätmått.) Innan enkäten publicerades för insamling valdes den att visas för tre olika personer, en akademiker och två potentiella respondenter. Detta för att få synpunkter från utomstående om hur väl frågorna var riktigt utformade, formulerade samt lättförståeliga.

3.9 Mätmått

Även om studien mätt frågor på olika skalor har ändå majoriteten av frågorna som mätts varit på en sjugradig likertskala (Jacobsen, 2002), där 1 motsvarar det lägsta värdet som exempelvis *Inte alls* och 7 motsvarar det högsta värdet som exempelvis *Väldigt mycket*. Vidare i avsnittet redogörs måtten för de variabler som även återfinns i studiens empiriavsnitt (kapitel 4), resterande frågor kan hittas i bilaga 4, där hela studiens enkät presenteras.

Adjektiven som används för att mäta känslor baseras på Burke och Edells (1987, 1989) skalor och kategoriseringar av känslor i positiva och negativa känslor, där positiva känslor delats upp i opportunistiska och varma känslor. Attitydfrågorna i enkäten är i sin tur baserade på ett frågebatteri hämtat från en studie av Spears och Singh (2004). Frågebatteriet som användes för att mäta köpintention är även hämtade från en tidigare studie av Dodds, Monroe och Grewal (1991). För att mäta trovärdighet fanns även etablerade frågor att hämta ifrån en studie av Ohanian (1990).

3.10 Urval

Totalt samlades det under två veckor in 355 enkäter till huvudstudien via Qualtrics. Då en del av dessa enkäter inte var fullständigt ifyllda valdes dessa att rensas bort. Detta resulterade i att endast 281 enkäter kvarstod när analyser i SPSS skulle genomföras.

Enkäterna delades ut via Facebook till författarnas vänner och bekanta samt med hjälp av dem även till deras vänner och bekanta och kan därför anses vara ett bekvämlighetsurval och uppnår inte kraven för att vara ett verkligt slumpmässigt urval (Jacobsen, 2002). Därför kan urvalet inte sägas representera hela populationen och således är det möjligt att vissa grupper inte finns representerade i undersökningen (Jacobsen, 2002). Då de allra flesta av författarna till studiens vänner och bekanta på Facebook är i åldrarna 20-25 avspeglas även detta på respondenterna. Urvalet har en medelålder på 24 år och median på 22 år, även om åldrar mellan 17 till 61 finns representerade. Då Instagram 2016 användes av 71 % av de i åldersgruppen 16 till 25 i Sverige (Statista, 2016), varv 54 % av dessa är dagliga användare (Statista, 2016), med nedgång i nästföljande åldersgrupper kan motiveringen av ett ungt urval därmed göras giltigt för studien. Att studiens urval även har en liten övervikt av kvinnor (61 %) kan även motiveras av att Instagram även i större utsträckning används av kvinnor än av män i samtliga åldersgrupper (Svenskarna och internet, 2015). Av dessa anledningar är det därför mer troligt att Instagramannonser i verkligheten i större utsträckning exponeras för en yngre åldersgrupp och i de flesta fall för kvinnor och därav anses urvalet ändå fungera som grund för studiens ändamål och ändå representera en grupp av Instagramanvändare. För att säkerställa detta fanns även en kontrollfråga gällande användandet av Instagram med i huvudstudiens enkäter.

3.11 Analysverktyg

För att analysera resultaten av enkätundersökningarna har SPSS Statistics version 23 använts som verktyg. För förstudierna samt de frågebatterier som använts i huvudstudien genomfördes analyser för att skapa index. Detta genom att först mäta Cronbachs Alpha, där tal större än 0,7 godtagits för att sedan skapa index (Söderlund, 2005). En tabell för dessa återfinns i bilaga 6.

För vidare hypotesprövningar genomfördes One way ANOVA-tester för att jämföra de tre olika landningssidornas medelvärden mot varandra för de olika variabler i kedjan som testats, där signifikansnivåer på 1 %, 5 % och 10 % accepterats genom hela studien. Samtliga av

dess tre signifikansnivåer accepteras och redovisas i studien för att låta läsaren avgöra i vilken utsträckning resultaten upplevs vara giltiga och generaliserbara.

För att sedan studera skillnader i medelvärden mellan de två produktkategorierna genomfördes istället oberoende T-tester. Detta eftersom det endast var två grupper av medelvärden som skulle jämföras istället för tidigare ANOVA-testers tre grupper. Dessa oberoende T-tester genomfördes sedan på samma variabler som tidigare, vilka således var inspiration, intresse, upplevd kreativitet, professionalitet, variation i sortiment, attityd till företag, trovärdighet, konsumenters vilja att stanna på hemsidan samt köpintention.

Vidare intressanta analyser för studien genomfördes dels genom korrelationer för att bekräfta kedjans variablers samvariation. Vid korrelationsanalysen studerades därmed Pearsons r-värde samt signifikansnivå på korrelationen. Detta för att stärka tesen om kedjans samvariation och dess riktning.

För studiens intresse var det även intressant att studera frågan om hur konsumenter uppfattar företagets bakomliggande orsak till annonseringen. I och med att detta var en fråga ställd på nominalskala och således utan meningsfulla numeriska svarsalternativ valdes denna fråga att analyseras med ett crosstabs-test. Där även ett Chi-square-test genomfördes för att bekräfta signifikansnivå på de eventuella skillnaderna.

3.12 Studiens tillförlitlighet

Studiens tillförlitlighet kan diskuteras genom en uppdelning av begreppen validitet och reliabilitet som kan sägas vara kvalitetsindikatorer för studien (Jacobsen, 2002). Nedan diskuteras därmed dessa begrepp för att se huruvida studien kan upplevas vara tillförlitlig.

3.12.1 Reliabilitet

För att skapa trovärdighet i mätresultaten och för att reducera risken för slumpmässiga mätfel har stimuli utformats med tanken att ”hålla allt annat lika” bortsett från det som önskas undersökas. Detta innebär att stimuli utformats med enkel design, samma teckensnitt, färgskala och samma Instagram-meddelande och scenario, bortsett från de två olika produktkategorierna. Enkätinsamlingen har även skett på samma sätt genom hela studien för att minska risken av att olika kontexter kan påverka respondenter. Studien har dock endast genomförts och mätts en gång, vilket annars skulle kunnat stärka uppsatsens reliabilitet (Söderlund, 2005). Istället valdes ett känslöpar att läggas in i samma fråga två gånger, i detta fall *tillfredsställd* i den första frågan i enkäten (bilaga 4). En korrelationsanalys genomfördes sedan på dessa som var signifikant positiv och uppkom till 0,784, vilken kan anses vara stark och således ökar studiens reliabilitet (Söderlund, 2005). Vad som även mättes två gånger i studien var upplevelsen av stimuli, då vissa av förstudiernas frågor även fanns med som kontrollfrågor i huvudenkäten, vilket stärker reliabiliteten för de valda studieobjekten.

Att även välja att ställa flera frågor som liknar varandra i studiens enkät var ett sätt att höja dess reliabilitet genom att då mäta den interna konsistensen på svaren, vilken då blir en reliabilitetsindikator (Söderlund, 2005). Detta gjordes exempelvis för köpintention, trovärdighet och attityder. Cronbachs Alpha användes som mått för att mäta reliabiliteten på dessa frågebatterier, vilka alla hamnade över 0,7 och därmed stärker reliabiliteten på dessa mått (Söderlund, 2005). Resultaten för Cronbachs Alpha för samtliga index finns detaljerat i bilaga 5 och 6.

3.12.2 Validitet

Begreppet validitet handlar om hur giltig och relevant empirin är. Det innebär för studien att det värdet som observeras i största möjliga mån ska överensstämja med det faktiska värdet. Det ska även finnas relevans i mätningen så att resultaten inte endast gäller för några få utan också kan tilldelas för flera individer. Skulle en studie ha perfekt reliabilitet behöver inte det innebära att studien även har en perfekt validitet, men en god reliabilitet är en förutsättning för att uppnå hög validitet (Söderlund, 2005)

Sett till innehållsvaliditeten har en sjugradig skala använts, som enligt Söderlund (2005) leder till en ökad innehållsvaliditet. En sjugradig skala leder också till goda valmöjligheter för respondenten. Till frågorna, har förutom den sjugradiga skalan, också använts beprövade frågebatterier. Detta leder till att risken för feltolkningar minskar hos respondenterna och det går på ett mer enkelt sätt att jämföra studier emellan. Detta stärker begreppsvaliditeten (Söderlund, 2005). För att stärka innehållsvaliditeten hos de mätta variablerna har även en akademiker inom ämnesområdet rådfrågats om de frågebatterier som används i enkäten. Detta för att få ytterligare klarhet i att innehållet i måtten kommer att stämma överens med de variabler som studien valt att studera (Söderlund, 2005).

Även fast de teorier som använts har valts ut noga finns en kritisk punkt i den interna validiteten då ämnet som undersöks är i ett nytt sammanhang. Detta innebär att teorier från exempelvis den fysiska detaljhandeln ibland försökts översättas till den onlinekontext denna studie befinner sig i.

För att öka den externa validiteten, det vill säga hur väl resultaten kan generaliseras (Jacobsen, 2002), har den digitala upplevelsen som en besökare upplever från ett socialt medie till en butik eftersträvat att återspeglas så verklighetstroget som möjligt för att det författarna vill mäta ska mätas. Detta har gjorts genom att observera och efterlikna studiens webbsidor med inspiration från digitala aktörer på den svenska marknaden idag och därefter förtestat det bildliga innehållet för att stärka den interna validiteten. Respondenterna har även fått svarat på enkäten frivilligt vid ett tillfälle de själva bestämt vilket det både finns för och nackdelar med. Respondentens noggrannhet och humör vid tillfället blir då svåra att mäta men samtidigt ökar sannolikheten att både testmiljön och scenariot som ges i enkäten ska kännas naturligt om respondenten inte övervakas. Vidare undersöks både manliga och kvinnliga respondenter med ett verklighetstroget urval, vilket gör resultatet mer generaliseringsbart på heminredningsbranschen i stort.

4. Empiri

I nedanstående avsnitt kommer studiens resultat från enkätundersökningen att presenteras. De tidigare formulerade hypoteserna valdes samtliga att testas genom ANOVA-test och oberoende T-tester, vilket kan läsas mer om under avsnitt 3.11 analysverktyg. Samtliga resultat från dessa medelvärdesjämförelser för samtliga hypoteser kommer först att presenteras i detta avsnitt följt av övriga resultat som ansetts vara intressanta för studiens senare analys- och diskussionsavsnitt.

4.1 Hypotesprövningar

4.1.1 Känslor

4.1.1.1 Känsla av intresse

Tabell 1.1:
Intresserad

Landningssida	Medelvärden:
Startsida	4,49
Kategorisida	4,46
Produktsida	3,99
Signifikansnivå	0,041

Tabell 1.2:
Intresserad

I-J	Medelvärdesskillnad:	Signifikansnivå:
Startsida - Kategorisida	0,033	0,989
Startsida - Produktsida	0,504	0,091
Kategorisida - Produktsida	0,471	0,095

I tabell 1.2 påvisas signifikanta ($p < 0,1$) skillnader i medelvärdena mellan produktsidan och de övriga landningssidorna med avseende på att skapa en emotionell respons i att känna sig intresserad. Gällande startsida och kategorisida finner studien inga statistiskt säkerställda skillnader i medelvärden. Vad studien påvisar är således att produktsidan genererar minst intresse hos besökaren vilket därmed **stödjer hypotes 1A** på 10 % signifikansnivå.

H1A. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten känna mindre intresse för företaget jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

Accepterad.

4.1.1.2 Känsla av inspiration

Tabell 2.1:

Inspirerad

Landningssida	Medelvärden:
Startsida	4,49
Kategorisida	4,05
Produktsida	3,57
Signifikansnivå	0,001

Tabell 2.2:

Inspirerad

I-J	Medelvärdeskillnad:	Signifikansnivå:
Startsida - Kategorisida	0,439	0,168
Startsida - Produktsida	0,910	0,001
Kategorisida - Produktsida	0,472	0,105

Gällande hur inspirerad en konsument känner sig på respektive landningssida visar studien inga skillnader mellan startsida och kategorisida, även om startsidan tenderar att skapa mest inspiration ($p=0,168$). Vad som kan konstateras i tabell 2.2 är dock att produktsidan skapar minst inspiration i förhållande till startsidan på 5 % signifikansnivå ($p<0,05$). Resultaten visar också att det finns en tendens till att konsumenter som hamnat på en produktsida känner sig mindre inspirerade i förhållande till de som landat på kategorisidan ($p=0,105$). Med tanke på dessa resultat **stöds därför hypotes 1B delvis**.

H2A. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten känna mindre inspiration jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

Delvis accepterad.

4.1.2 Associationer

4.1.2.1 Association: Kreativitet

Tabell 3.1:

Kreativt

Landningssida	Medelvärden:
Startsida	4,38
Kategorisida	3,93
Produktsida	3,29
Signifikansnivå	0,000

Tabell 3.2:
Kreativt

I-J	Medelvärdesskillnad:	Signifikansnivå:
Startsida - Kategorisida	0,447	0,176
Startsida - Produktsida	1,089	0,000
Kategorisida - Produktsida	0,643	0,020

I tabell 3.2 kan inga statistiskt säkerställda skillnader mellan start- och kategorisida utfinnas, även om startsidan tenderar att generera upplevd kreativitet i högre utsträckning ($p=0,176$). Det kan dock i tabellerna konstateras att produktsidan får företaget att upplevas vara mindre kreativt av konsumenter jämfört med startsidan på 1 % signifikansnivå ($p<0,01$) och jämfört med kategorisidan på 5 % signifikansnivå ($p<0,05$). Därmed är **hypotes 2A bekräftad** i denna studie.

4.1.2.2 Association: Professionalitet

H2A. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten uppleva företaget som mindre kreativt jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

Accepterad.

Tabell 4.1:
Professionellt

Landningssida	Medelvärden:
Startsida	4,71
Kategorisida	4,57
Produktsida	4,01
Signifikansnivå	0,005

Tabell 4.2:
Professionellt

I-J	Medelvärdesskillnad:	Signifikansnivå:
Startsida - Kategorisida	0,137	0,835
Startsida - Produktsida	0,697	0,011
Kategorisida - Produktsida	0,560	0,039

Gällande i vilken utsträckning företaget upplevs vara professionellt av konsumenter **finner studien stöd för hypotes 2B** på en 5 % signifikansnivå ($p<0,05$), vilket visas i tabell 4.2. Således bekräftas det att produktsidan är den landningssida som får företaget att i lägst utsträckning framstå som professionellt av konsumenter. Studien finner inga statistiskt säkerställda skillnader mellan startsidan och kategorisidan.

H2B. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten uppleva företaget som mindre professionellt jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

Accepterad.

4.1.2.3 Association: Variation i sortiment

Tabell 5.1:

Variation i sortiment

Landningssida	Medelvärden:
Startsida	4,54
Kategorisida	4,29
Produktsida	3,08
Signifikansnivå	0,000

Tabell 5.2:

Variation i sortiment

I-J	Medelvårdesskillnad:	Signifikansnivå:
Startsida - Kategorisida	0,242	0,584
Startsida - Produktsida	1,454	0,000
Kategorisida - Produktsida	1,212	0,000

Variation i sortimentet har i denna studie visat signifikanta skillnader mellan produktsidan och de övriga landningssidorna på 1 % signifikansnivå ($p < 0,01$), vilket visas i tabell 5.2. Med andra ord **bekräftas hypotes 2C**, efter att en konsument har landat på en produktsida kommer konsumenten uppleva företagets sortiment som mindre varierat. Även här finner studien inga signifikanta skillnader i medelvärden mellan start- och kategorisida.

H2C. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten uppleva företagets sortiment som mindre varierat jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

Accepterad.

4.1.3 Trovärdighet

Tabell 6.1:

Trovärdighet

Landningssida	Medelvärden:
Startsida	4,65
Kategorisida	4,81
Produktsida	4,13
Signifikansnivå	0,067

Tabell 6.2:

Trovärdighet

I-J	Medelvårdesskillnad:	Signifikansnivå:
Startsida - Kategorisida	-0,212	0,644
Startsida - Produktsida	0,292	0,444
Kategorisida - Produktsida	0,504	0,068

Som visas i tabell 6.2 finns det en skillnad i vilken grad företaget upplevs vara trovärdigt på kategorisidan jämfört med produktsidan, då den medelvärdesskillnaden har en signifikansnivå som är lägre än 10 % ($p < 0,1$). Det kan dock inte konstateras några skillnader mellan produkt- och kategorisidan och därmed kan **hypotes 3** inte stödjas helt i denna studie, utan endast **stödjas delvis på 10 % signifikansnivå** mellan produkt- och kategorisidan.

H3. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten uppleva företaget som mindre trovärdigt jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

Delvis accepterad.

4.1.4 Attityd

Tabell 7.1:
Attityd till företaget

Landningssida	Medelvärden:
Startsida	4,50
Kategorisida	4,57
Produktsida	4,21
Signifikansnivå	0,219

Tabell 7.2:
Attityd till företaget

I-J	Medelvärdesskillnad:	Signifikansnivå:
Startsida - Kategorisida	-0,072	0,949
Startsida - Produktsida	0,284	0,453
Kategorisida - Produktsida	0,356	0,250

Som kan urskiljas i tabell 7.2 finner studien inte några signifikanta medelvärdesskillnader mellan attityden som konsumenterna upplever till de olika landningssidorna. Fortfarande kan det avläsas att resultaten går i liknande mönster som tidigare, där produktsidan får lägst medelvärde även på attitydvariabeln. Detta kan dock inte konstateras med statistisk säkerhet och därav **förkastas hypotes 4.**

H4. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumentens attityd till företaget vara lägre jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

Förkastad.

4.1.5 Köpintention

Tabell 8.1:

Köpintention

Landningssida	Medelvärden:
Startsida	2,97
Kategorisida	3,20
Produktsida	2,81
Signifikansnivå	0,189

Tabell 8.2:

Köpintention

I-J	Medelvårdesskillnad:	Signifikansnivå:
Startsida - Kategorisida	-0,223	0,599
Startsida - Produktsida	0,164	0,771
Kategorisida - Produktsida	0,392	0,192

Resultatet i tabell 8.2 påvisar inte heller några signifikanta medelvårdesskillnader i köpintention mellan de olika landningssidorna. Även på denna variabel kan det avläsas i tabell 8.1 och 8.2 att resultaten tenderar att gå i liknande mönster som de tidigare presenterade resultaten, produktsidan har lägst medelvärde. Eftersom studien inte finner statistiskt säkerställda skillnader i medelvärdesjämförelsen kommer dock **hypotes 5 att förkastas**.

H5. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumentens köpintention vara lägre jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

Förkastad.

4.1.6 Vilja att spendera tid på hemsidan

Tabell 9.1:

Spenderad tid på hemsidan

Landningssida	Medelvärden:
Startsida	3,48
Kategorisida	3,26
Produktsida	2,95
Signifikansnivå	0,070

Tabell 9.1:

Spenderad tid på hemsidan

I-J	Medelvårdesskillnad:	Signifikansnivå:
Startsida - Kategorisida	0,211	0,653
Startsida - Produktsida	0,527	0,076
Kategorisida - Produktsida	0,316	0,352

I tabell 9.2 visar resultatet inte på några statistiskt säkerställda skillnader mellan kategorisida och start- och produktsida. På 10 % signifikansnivå ($p < 0,1$) finner studien dock stöd för en skillnad i medelvärde mellan start- och produktsida. Med andra ord är konsumenter i mindre utsträckning villiga att spendera tid på en produktsida i jämförelse med en startsida på en 10 % signifikansnivå. Detta ger stöd för att **hypotes 6 delvis accepteras**.

H6. Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten vilja spendera kortare tid på hemsidan jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.

Delvis accepterad.

4.1.7 Hedoniska och utilitaristiska produkters landningssidor

Vidare i undersökning genomfördes även ovan tester för medelvärdesskillnader för varje enskild produktkategori. Resultatet av dessa ANOVA-analyser är i samma riktning som ovan presenterat resultat. Med andra ord presterar produktsidan lägst värden för samtliga av kedjans variabler även vid en uppdelning mellan *handdukar* och *tavlor och posters*, även om inte heller samtliga av dessa skillnader är statistiskt säkerställda. I och med att resultaten går i samma riktning som ovan presenterat resultat kommer inget ytterligare fokus på de specifika produktkategoriernas landningssidor att finnas i studien, utan nedan resultatavsnitt om de hedoniska och utilitaristiska produktkategorierna kommer istället att fokusera på de olika produkttypernas funktion som annonseringsobjekt och således syfta till att besvara hypoteserna 7.

4.1.8 Hedoniska och utilitaristiska produkter

Tabell 10:

Hedoniska & Utilitaristiska produkter

Variabel:	Medelvärde (Handduk):	Medelvärde (Tavla):	Medelvärdesskillnad (Handduk-Tavla)	Signifikansnivå:
Intresserad	4,10	4,55	-0,445	0,015
Inspirerad	3,65	4,43	-0,774	0,000
Kreativt	3,49	4,24	-0,743	0,000
Professionellt	4,28	4,56	-0,281	0,133
Varierat Sortiment	3,71	4,22	-0,515	0,011
Trovärdighet	4,52	4,60	-0,080	0,676
Attityd till företag	4,33	4,52	-0,199	0,269
Spenderad tid	3,06	3,40	-0,337	0,069
Köpintention	2,95	3,05	-0,105	0,566

Studien har visat på ett flertal signifikanta skillnader i medelvärde mellan de två olika produkttyperna, som kan avläsas i tabell 10. Studien finner stöd för båda hypoteserna kopplade till känslor. **Hypotes 7A kan bekräftas** på 5 % signifikansnivå ($p < 0,05$) och **hypotes 7B kan bekräftas** på 1 % signifikansnivå ($p < 0,01$). Hedoniska produkter kommer således att både skapa en större inspiration och ett större intresse för företaget hos konsumenterna.

H7A. Hedoniska produkter kommer att skapa ett större intresse för företaget hos konsumenten jämfört med utilitaristiska produkter.

Accepterad.

H7B. Hedoniska produkter kommer att skapa större inspiration hos konsumenten jämfört med utilitaristiska produkter.

Accepterad.

Gällande associationerna finner studien stöd för att hedoniska produkter får företaget att upplevas mer kreativt på 1 % signifikansnivå ($p < 0,01$) och **hypotes 7C kan därför bekräftas**. Gällande hypotes 7D kan en tendens urskiljas som även är i samma riktning som övriga resultat, att den hedoniska produkten skall få företaget att upplevas mer professionellt. Då $p = 0,133$ för denna variabel är detta dock en hypotes som inte kan bekräftas av studien med statistisk säkerhet och hypotes **7D förkastas** således. Sortimentsvariationen kan dock konstateras upplevas olika av konsumenterna beroende på produkttyp. Studien finner nämligen stöd på en 5 % signifikansnivå ($p < 0,05$) att den hedoniska produkten får sortimentet att upplevas som mer varierat och **hypotes 7E bekräftas**.

H7C. Konsumenterna som exponeras för hedoniska produkter kommer att uppleva företaget som mer kreativt jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.

Accepterad.

H7D. Konsumenterna som exponeras för hedoniska produkter kommer att uppleva företaget som mer professionellt jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.

Förkastad.

H7E. Konsumenterna som exponeras för hedoniska produkter kommer att uppleva företagets sortiment som mer varierat jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.

Accepterad.

Att hedoniska produkter skulle få företaget att upplevas vara mer trovärdigt av konsumenterna, skapa positivare attityder samt högre köpintention är något som denna studie dock inte kan bekräfta, se tabell 10. **Hypotes 7F, 7G och 7H förkastas** i denna studie. Hur lång tid konsumenterna vill spendera på hemsidan visar dock skillnader i medelvärde, vilket visas i tabell 10. Dessa skillnader är på 10 % signifikansnivå ($p < 0,1$) och **hypotes 7I bekräftas** således.

H7F. Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att uppleva företaget som mer trovärdigt jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.

Förkastad.

H7G. Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att skapa en positivare attityd till företaget jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.

Förkastad.

H7H. Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att ha en högre köpintention jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.

Förkastad.

H7I. Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att vilja spendera längre tid på hemsidan jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.

Accepterad.

Slutligen redovisas en samlad tabell över hypoteserna med resultaten nedan.

Hypotes		Ställning
H1A	Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten känna mindre intresse för företaget jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.	Accepterad
H1B	Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten känna mindre inspiration jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.	Delvis accepterad
H2A	Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten uppleva företaget som mindre kreativt jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.	Accepterad
H2B	Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten uppleva företaget som mindre professionellt jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.	Accepterad
H2C	Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten uppleva företagets sortiment som mindre varierat jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.	Accepterad
H3	Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten uppleva företaget som mindre trovärdigt jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.	Delvis accepterad
H4	Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumentens attityd till företaget vara lägre jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.	Förkastad
H5	Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumentens köpintention vara lägre jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.	Förkastad
H6	Efter att ha landat på en produktsida kommer konsumenten vilja spendera kortare tid på hemsidan jämfört med om konsumenten landat på en start- eller kategorisida.	Delvis accepterad
H7A	Hedoniska produkter kommer att skapa ett större intresse för företaget hos konsumenten jämfört med utilitaristiska produkter.	Accepterad
H7B	Hedoniska produkter kommer att skapa större inspiration hos konsumenten jämfört med utilitaristiska produkter.	Accepterad
H7C	Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att uppleva företaget som mer kreativt jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.	Accepterad
H7D	Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att uppleva företaget som mer professionellt jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.	Förkastad
H7E	Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att uppleva företagets sortiment som mer varierat jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.	Accepterad
H7F	Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att uppleva företaget som mer trovärdigt jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.	Förkastad
H7G	Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att skapa en positivare attityd till företaget jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.	Förkastad
H7H	Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att ha en högre köpintention jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.	Förkastad
H7I	Konsumenter som exponeras för hedoniska produkter kommer att vilja spendera längre tid på hemsidan jämfört med de som exponeras för utilitaristiska produkter.	Accepterad

Tabell 11 – Sammanställning av hypotes 1-7 och dess resultat.

4.2 Övriga intressanta resultat för studien

4.2.1 Upplevt bakomliggande syfte med annons

Tabell 12:

Upplevt syfte:	Startsida	Kategorisida	Produktsida
Köpa produkt från annons	8,5 %	12,7 %	57,7 %
Köpa produkt ur kategorin	4,9 %	48,0 %	7,2 %
Köpa produkt på hemsidan	40,2 %	22,5 %	19,6 %
Surfa	23,2 %	4,9 %	4,1 %
Inspiration	12,2 %	2,9 %	3,1 %
Otydligt	11,0 %	6,9 %	5,2 %
Inget av ovanstående	0,0 %	2,0 %	3,1 %
Totalt	100 %	100 %	100 %

Av anledning till uppsatsens argumentation mot produktsidans användbarhet som landningssida för företag, har en fråga kring signaler av det bakomliggande företags syfte med annonsen används i enkätundersökningen. Resultatet av frågan, som analyserats med crosstabs och fått signifikanta resultat ($p < 0,01$), bekräftar att produktsidan i störst utsträckning får konsumenter att uppleva att företaget syftar till att sälja den specifika produkten som exponerats i annonsen. Som kan avläsas i tabell 12 är det hela 57,7 % av de som exponerades för en produktsida som upplevde det. Även om en majoritet av respondenter inom vardera kategori av landningssida uppgav att de upplevde att syftet från företags sida var att sälja fanns det vissa nyanser i hur specifika företaget upplevdes vara i säljargumentet. Kategorisidan upplevdes vilja sälja produkter ur kategorin i högst utsträckning och startsidan upplevdes vilja sälja produkter från hemsidan. Startsidan var även den landningssida som upplevdes vara mest otydlig i syftet och med flest respondenter som upplevde inspiration eller att “surfa” som bakomliggande syfte.

4.2.2 Uppfyllt förväntningar

Tabell 13.1:

Uppfyllt förväntningar

Landningssida	Medelvärden:
Startsida	3,80
Kategorisida	4,37
Produktsida	4,24
Signifikansnivå	0,074

Tabell 13.2:

Uppfyllt förväntningar

I-J	Medelvärdesskillnad:	Signifikansnivå:
Startsida - Kategorisida	-0,568	0,085
Startsida - Produktsida	-0,432	0,247
Kategorisida - Produktsida	0,135	0,857

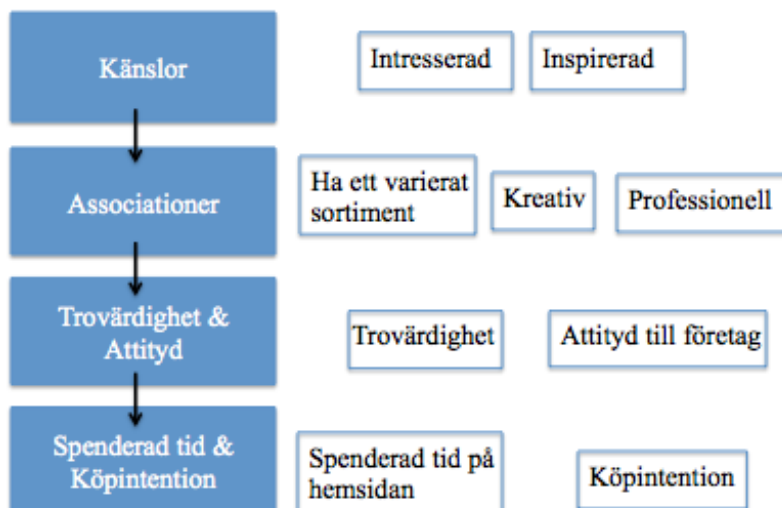
Utöver att startsidan är den landningssida som i störst utsträckning upplevs ha ett syfte i att skapa inspiration och i minst utsträckning upplevs primärt vilja sälja, är det även den landningssida som i minst utsträckning levererar det som konsumenter förväntar sig. Som kan utläsas ur tabell 13.2, är denna skillnad signifikant på 10 % signifikansnivå ($p < 0,1$) mellan start- och kategorisidan, medan inga statistisk säkerställda skillnader kan upptäckas mellan de övriga landningssidorna.

4.2.3 Kedjans korrelationer

Vidare konstaterades att samtliga studerade samvariationer i kedjan (se figur 3) har en positiv korrelation på en signifikansnivå på 1 % ($p < 0,01$). Om en konsument har starka känslor med avseende på intresserad och inspirerad finner studien stöd för att dessa känslor visar sig ha en positiv korrelation med de undersökta associationerna. Sett till intresserad finner studien en positiv samvariation till associationerna kreativt ($r = 0,576$), professionellt ($r = 0,456$) och ha ett varierat sortiment ($r = 0,432$). Även inspirerad visar på denna positiva samvariation. Känner sig en konsument inspirerad finns en positiv samvariation till upplevd kreativitet ($r = 0,44$), professionellt ($r = 0,493$) och varierat sortiment ($r = 0,377$).

Längre ned i kedjan har även associationerna en positiv samvariation till både trovärdigheten och attityden till företaget. Upplevd kreativitet har en positiv korrelation till attityden ($r = 0,635$) och trovärdigheten ($r = 0,434$). Professionellt har en positiv korrelation till attityden ($r = 0,561$) och trovärdigheten ($r = 0,580$). Likaså har den upplevda sortimentsvariationen en positiv korrelation till attityden ($r = 0,511$) och trovärdigheten ($r = 0,433$).

Attityd visade sig i ett nästa steg av modellen ha en positiv korrelation till både köpintention ($r = 0,486$) och den mängd tid som konsumenten var villig att spendera på webbsidan ($r = 0,475$). Trovärdigheten indikerade likaså på en positivt samvariation både till köpintentionen ($r = 0,404$) och den mängd tid som en konsument var villig att spendera på webbsidan ($r = 0,412$). Korrelationernas resultat visar således på att kedjans samvariation stämmer med det som studien tidigare antagit (se figur 3) och som ligger till grund för studiens valda utformning av variabler.



Figur 3 – Kedja över känslor, associationer, trovärdighet, attityd, spenderad tid och köpintention.

5. Analys och diskussion

I nedanstående avsnitt kommer studiens resultat att ställas mot relevant teori. Det kommer även att diskuteras vidare vad resultaten av studien innebär och vad skillnader i utfall mot hypoteser kan bero på, vilket även kommer att mynna ut i förslag på framtida studier inom ämnesområdet. Avsnittet syftar framförallt till att kunna ge svar på tidigare ställda frågeställningar samt ge implikationer till hur företag skulle kunna agera utifrån studiens funna resultat.

5.1 Känslor

Den insamlade empirin finner stöd för både hypotes 1A och 1B som behandlar området om känslor. Detta innebär att konsumenter kommer att skapa mindre positiva känslor när de landar på en produktsida jämfört med en start- eller kategorisida från en annons på det sociala mediet Instagram. Detta talar således för att inspirationen och intresset för företaget kommer att vara större när företaget exponerar konsumenten för fler valmöjligheter och produkter på landningssidan, vilket kan tänkas gå i linje med vad Irizawa (2013) menade på med vikten av att skapa en bra användarupplevelse framför en hög konvertering. Det är även möjligt att konsumenter som motiveras av inspiration när de väljer att besöka sociala medier (Heinonen, 2011), även söker detta vid klick på annonser i denna kontext och därav blir besvikna när de istället möts av en säljande produktsida med endast en produkt i fokus. Både inspiration och intresse har även i denna studie visat sig positivt korrelera med samtliga testade associationer i kedjan och det första intrycket kan, likt Ash et al (2012) menade på, således tänkas ha en påverkan på efterföljande variabler av de känslor som skapats.

Då produktsidan visat sig skapa minst av dessa opportunistiska känslor och eftersom reklam som framkallar opportunistiska känslor sägs utvärderas mer positivt (Burke & Edell, 1989) fanns det anledning att tro att även övriga testade variabler bör utvärderas mindre positivt för produktsidan, något som visat sig kunna bekräftas för flertalet av variablerna och diskuteras närmare nedan. Bland annat har konsumenters upplevelse av associationer till företaget visat sig kunna påverkas av känslor (Burke & Edell, 1989), vilket denna studie även finner stöd för en korrelation däremellan. Mer om detta diskuteras vidare nedan under associationer.

5.2 Associationer

Gällande associationerna fann studien stöd för samtliga hypoteser i detta område (hypotes 2), vilket innebär att produktsidan inte bara skapar minst positiva känslor, utan även signalerar professionalitet, kreativitet och variation i sortiment i minst utsträckning. Som tidigare nämnt kan det finnas ett samband i att det första intrycket av landningssidan framkallar minst positiva känslor, vilket i sin tur bidrar till att efterkommande upplevelse inte heller upplevs lika positiv (Burke & Edell, 1989). Att sortimentet inte upplevs lika varierat kan dock till stor del bero på att konsumenter endast exponeras för en produkt till skillnad från vid landning på start- eller kategorisidorna där större flexibilitet och fler valmöjligheter av produkter och kategorier ges till konsumenten (Kahn & Lehmann, 1991). Detta kan således ha betydande

påverkan på ifall en konsument väljer att komma tillbaka till företagets webbsida eller inte, då det bland annat visat sig vara en viktig faktor för att skapa lojalitet online (Bansal et al, 2004). Om en konsument då känner sig oinspirerad och ointresserad av ett företag vid första anblick och därför med större sannolikhet väljer att stänga ner sidan omgående (Ash et al, 2012) minskar då rimligtvis sannolikheten för att denna konsument ska utforska webbsidan och företagets sortiment och därmed minskar rimligtvis även sannolikheten för återbesök av denna konsument. Detta visar således återigen på vikten av att knyta denna association till sitt företag direkt från landningssidan. Produktsidan har i denna studie konstaterats vara minst lämplig för att skapa denna association. Skillnaderna i de övriga associationerna, upplevd professionalitet och kreativitet diskuteras vidare.

Kreativitet som visat sig höra samman med varumärkesintresse (Reid, et al, 1998; Dahlén et al, 2008) samt visat sig vara positivt för exempelvis att skapa positiv varumärkesattityd och word-of-mouth (Colliander et al, 2014), kan i denna studie visas upplevas i minst utsträckning på produktsidan. Detta skulle kunna bero på det bristande intresset den landningssidan skapar, som i sin tur hänger ihop med ovan diskussion kring känslor (5.1).

Vidare kan diskuteras vad det kan finnas för anledningar till att produktsidan presterar lägst medelvärde på variabeln kreativitet, jämfört med startsidan som både bevisats prestera bättre än produktsidan och även tenderar att prestera bättre än kategorisidan på denna variabel. Upplevd kreativitet har visat sig hänga ihop med attribut som nytt, annorlunda och ovanligt (Smith & Yang, 2004) något som skulle kunna kopplas till vad konsumenten har för förväntningar på landningssidan. Studien visar på att startsidan i minst utsträckning uppfyllde konsumenters förväntningar på landningssidan, även om frågan brister i att uttrycka om konsumenten upplever det positivt eller negativt att förväntningar inte uppnås. Ash et al (2012) menar att det är viktigt att matcha förväntningar från annons till landningssida för att konsumenter ska känna att de gör framsteg mot att uppnå sina mål. Eftersom att Ash et al (2012) i sin tur menar att detta ofta händer om det inte finns någon information om det annonsen utlovade på landningssidan, vilket det inte gör på startsidan, kan det vara möjligt att icke uppfyllda förväntningar beror på detta.

Även om det i denna studie dock inte finns några statistiskt säkerställda skillnader gällande förväntningar mellan kategori- och produktsida kan det dock diskuteras om detta delvis skulle kunna vara en förklaring till resultatet ändå, att det kreativa kan skapas genom det nya och oväntade som konsumenter upplever att startsidan tillför som landningssida från annonsen. Startsidan är även den landningssida som i störst utsträckning upplevdes ha inspiration som bakomliggande syfte och i minst utsträckning primärt upplevdes vilja sälja, vilket också kan vara bidragande faktorer till att den upplevdes vara mest kreativ och oförutsägbär. Värt att nämna kan dock vara att om alla företag skulle börja länka startsidan som landningssida, skulle konsumenters förväntningar tillslut förändras till att det skulle uppfattas som "det vanliga" och därav skulle eventuellt den upplevda kreativiteten även reduceras. Att behålla en upplevd kreativitet handlar således kanske inte om att det alltid finns en rätt sak att göra, utan kreativitet i sig handlar om nytänkande (Till & Baack, 2005). Därav kan landningssidor i framtiden behöva uppdateras ytterligare, men i denna studie 2017 konstateras att startsidan

lyckas med detta i störst utsträckning till skillnad från produktsidan som även på kreativitetsvariabel presterar lägst värde. Produktsidan skulle således behöva överraska konsumenter ytterligare för att kunna uppnå en ökad upplevelse av kreativitet. Exempelvis likt hur startsidan i nuläget upplevdes, genom att fokusera mindre på försäljning och mer på att skapa inspiration.

Företagets upplevda professionalitet, som i de allra flesta fall handlar om hur man designar webbsidan i frågor om exempelvis layout, färg och form (Ash et al, 2012) har även i denna studie visat signifikanta skillnader mellan landningssidorna, där även produktsidan presterat lägst medelvärde. Detta i en studie, som inte fokuserar på webbsidans design alls mer än att den ska upplevas trovärdig i att kunna existera på riktigt och är därför i stor mån avskalad på samtliga landningssidor. Eftersom bedömningen av om ett företag är professionellt sker omedelbart (Ash et al, 2012) finns det anledning att tro att även detta kan vara kopplat till de känslor som även uppstår direkt. Detta skulle innebära att eftersom de positiva känslorna som skapats är signifikant lägre på produktsidan påverkas även denna utvärdering av företaget negativt av en oinspirerade och icke intresseskapande landningssida.

5.3 Trovärdighet

Utav de landningssidor som undersöktes visade sig även produktsidan generera minst trovärdighet. I förhållande till kategorisidan var detta resultat även signifikant. Detta resultat skulle kunna förklaras av att produktsidan var den landningssida som av konsumenter upplevdes ha ett mest specifikt säljande syfte, vilket enligt Stafford och Stafford (2002) kan leda till en minskad trovärdighet. Denna förklaring styrks även av Nordfält (2005) som menar att ju starkare en konsument upplever signaler av övertygande syften i annonser, desto lägre blir sannolikheten för att konsumenter ska uppmärksamma, komma ihåg, tycka om och bli påverkade av annonsen. Då produktsidan upplevdes ha ett tydligare försäljningssyfte kan det ha inneburit att konsumenter har aktiverat ett mentalt reklamschema (Friestad & Wright, 1995). Vid en aktivering av detta reklamschema skapas ett mer skeptiskt och försiktigt beteende (Friestad & Wright, 1995) som i tidigare studier har visat sig minska den upplevda trovärdigheten samt skapa mer negativa attityder hos konsumenter (Stafford & Stafford, 2002).

En lägre upplevd trovärdighet kommer leda till att produktsidan kommer att ha svårast att attrahera nya konsumenter (Gotlieb et al, 1987) men också bidra med att konsumenter gör en sämre utvärdering av varumärket (Yoon et al, 1998) och har en minskad respons vid marknadsföring (Colliander, 2012). Både kategorisidan och startsidan innehöll fler attribut vilket skapar fler möjligheter för konsumenter att göra bedömningar. Trots att det inte blev en signifikant skillnad mellan produktsidan och startsidan visar mönstret återigen att produktsidan gav lägst medelvärde på denna variabel.

5.4 Attityd till företaget

Även fast studien inte fann några signifikanta skillnader mellan attityden som konsumenten upplever baserat på de olika landningssidorna är mönstret fortfarande intressant. Återigen genererade produktsidan lägst medelvärde för attityd till företaget av landningssidorna. Då känslor och associationer är byggstenar som skapar en attityd (Burke & Edell, 1987) är de tidigare resultaten i de undersökta variabelerna av stor vikt för att kunna förklara den upplevda attityden. Att resultatet visar sig gå i samma riktning som tidigare, kan härledas till att produktsidan tidigare skapat både mindre inspiration, intresse samt upplevd kreativitet, sortimentsvariation och professionalitet. Detta går i enlighet med vad Burke & Edell (1987) menar på, att känslor påverkar upplevelsen av varumärkesattribut samt attityden. Det går även i linje med Ang et al (2007), som menar att en mindre upplevd kreativitet skapar en lägre attityd.

Då produktsidan också visade sig upplevas ha ett tydligare försäljningssyfte än de övriga landningssidorna, finns likaså här en större potentiell aktivering av det mentala reklamschemat när konsumenten landade på en produktsida (Stafford & Stafford, 2002). Detta kan således vara en förklaring till att attityden blir mer negativ på produktsidan än de övriga landningssidorna (Stafford & Stafford, 2002).

Även om resultaten för denna variabel inte fann några signifikanta medelvärdesskillnader mellan landningssidorna går de fortfarande i samma riktning som tidigare resultat, produktsidan presterar lägst medelvärde jämfört med de övriga landningssidorna. Varför resultaten inte visade sig vara på en signifikant nivå kan bero på flera faktorer, vilka kommer att diskuteras i senare avsnitt (se 5.10 Metoddiskussion).

5.5 Spenderad tid på hemsidan

Det går att se att det skiljer sig i den mängd tid en konsument är villig att spendera på en hemsida beroende på landningssida. När en konsument landar på en produktsida efter en annons på Instagram är viljan att spendera tid på webbsidan lägre än om en konsument landar på en kategorisida. Att denna skillnad finns, kan härledas till Ash et al (2012) som menar att en landningssida i ett inledande skede ska innehålla valmöjligheter för de potentiella kunderna. Därefter kan företaget i ett senare tillfälle skapa en trattliknande process för att låta enskilda konsumenter gå djupare in på företagets hemsida (Ash et al, 2012). Kommer en konsument till en sida med endast ett val, som dessutom är desamma som i Instagram-annonsen begränsas valmöjligheterna, mindre variation upplevs och produktsidan ansågs även ha ett tydligare försäljningsfokus än kategori- och startsidan. Denna förklaring går att utveckla med studien från Mortita och Shinoda (1994) som menar att om det finns mindre valmöjligheter är det också lägre sannolikhet att fler besökare uppnår deras önskvärda mål och därmed vill stänga ner webbsidan snabbare. Då en besökare tidigt bildar sitt intryck av hemsidan blir känslor väldigt viktigt för den spenderade tiden på hemsidan (Ash et al, 2012). Donovan och Rossister (1994) menade att en konsuments tid i butiken berodde på produktperceptioner men också på den emotionella responsen. Eftersom produktsidan

genererade minst positiv emotionell respons med avseende på intresse och inspiration kan detta ha varit en förklaring till att de då också var villiga att spendera kortast tid på produktsidan.

Resultaten visade även indikationer på att mindre tid spenderades på en produktsida gentemot en startsida. Varför resultaten mellan startsidan och produktsidan inte visade sig i samma utsträckning som de tidigare nämnda kan bero på att besökaren upplevt sig vara längre bort från det konkreta målet (Morita & Shinoda, 1994) på en startsida än på en kategorisida. Detta kan ha gjort att valmöjligheterna kan ha blivit för många på en startsida och att det istället skapat en beslutsångest hos besökare (Iyengar & Lepper, 2000) som därför inte känner att de vill fortsätta att undersöka innehållet på webbsidan.

5.6 Köpintention

Då hypotesen gällande köpintention förkastades, kan det endast ses ett fortsatt mönster i resultaten. Detta mönster går i linje med tidigare undersökta variabler, vilket påvisar att produktsidan ger lägst köpintention vid en medelvärdesjämförelse. Detta skulle kunna härledas till att effekterna från de tidigare konsumentupplevelserna i tidigare led inte är tillräckligt stora för att ge utslag hela vägen i kedjan. Då attityden har visat sig ha en stor påverkan på köpintentionen hos en konsument (Mehta, 2000; Suh & Yi, 2006; Bruner & Kumar, 2000) kan det tidigare resultatet gällande attityden varit en bidragande faktor till att det inte heller blev en signifikant skillnad i köpintentionen.

Varför produktsidan skapade lägst köpintention kan förutom tidigare analys även bero på att konsumenter idag är mer medvetna om när de utsätts för reklam (Friestad & Wright, 1995). Då produktsidan upplevdes ha ett tydligare säljande syfte kan det därför ha inneburit att konsumenter aktiverat ett mentalt reklamschema och således redan kan ha skapat mer negativa känslor till varumärket (Friestad & Wright, 1995), som i sin tur kan spinna vidare i negativa associationer, trovärdighet, attityd till företaget (Stafford & Stafford, 2002) och då också en lägre köpintention (Spears & Singh, 2004; Fishbein & Ajzen, 1974; Dennis, Merrilees, Jayawardhena & Wright, 2009).

Även det tidigare resonemanget om den tid som spenderas på en webbsida går att härröra till köpintention. Trots att resultatet för köpintention inte var signifikant lägre på produktsidan kan den tendens som finns bero på att konsumenterna var villiga att spendera mindre tid på produktsidan. Detta går i linje med tidigare studier från Donovan & Rossister (1994) som visar att en konsument som vill spendera mindre tid i en butik också är benägen till mindre oplanerade köp. Då konsumenter som landade på en produktsida upplevde mindre inspiration och intresse kan dennes utvärderade intryck av atmosfären på hemsidan vara lägre och således gå i linje med Turley och Milliman (2000) som menar att en icke tilltalande atmosfär leder till en lägre köpintention med avseende på mängden pengar som spenderas och antal produkter som köps. Orsaker till att resultatet dock inte når fullt ut i signifikanta medelvärdesskillnader kan ha att göra med brister i studiens utformning vilket diskuteras senare i avsnittet 5.10 metoddiskussion.

5.7 Hedoniska och utilitaristiska produkter

Studerar resultaten för hypoteserna 7 kring utilitaristiska och hedoniska produkter kan det konstateras att vissa av hypoteserna accepteras, medan andra förkastas. Det kan dock urskiljas ett mönster i vilka hypoteser som även förkastades vid första delen av studien (Hypotes 1-6), som endast fokuserar på skillnader mellan landningssidorna, då det framförallt är variabler långt ner i kedjan som förkastas även för dessa hypotestester.

Angående känslor som skapas visade det sig att de hedoniska produkterna enklare framkallar de positiva känslorna av inspiration och intresse. Detta beror rimligtvis på att de positiva känslorna stämmer väl överens med de positiva attribut som hedoniska produkter associeras med, exempelvis affektion, nöje och underhållning (Dhar & Wertenbroch, 2000; Hirschman & Holbrook 1982). Att framkalla dessa typer av känslor har dock visat sig även vara positivt för utilitaristiska produkter i online-kontexter (Childers et al, 2001) och därför kan det således vara viktigt, framförallt för utilitaristiska produkter, att genom andra designelement skapa dessa känslor kring shoppingupplevelsen. Alternativt kan företag som har möjlighet att välja mellan dessa två olika typer av produkter, fokusera på att framförallt annonsera produkter av hedonisk karaktär. Detta för att då enklare kunna knyta dessa känslor till shoppingupplevelsen.

Associationerna av variation i sortiment och kreativitet har i studien visat sig vara signifikant högre för den hedoniska produktkategorin *tavlor och posters*, medan associationen professionellt inte visar några statistiskt säkerställda skillnader i medelvärden mellan produktkategorierna. Då $p=0,133$ för variabeln kan det dock ändå konstateras en tendens i att även upplevd professionalitet är högre för hedoniska produkter än utilitaristiska. De hedoniska värden som visat sig skapa positiva känslor som intresse och inspiration i större utsträckning verkar även, likt Burke och Edell (1987) menade, påverka konsumenter vidare till vilka associationer som skapas till företaget.

Det kunde inte konstateras några signifikanta skillnader mellan produkttyperna för attityder till företaget i denna studie. Medelvärdet för *tavlor och posters* är dock något högre än för *handdukar* och således i samma riktning som hypotesen och kan då i alla fall visa på en tendens till att de hedoniska värdena kan påverka konsumenters attityder positivt (Anderson et al, 2014). Samma sak gäller för trovärdighet. Resultaten av medelvärdesjämförelserna är inte signifikanta, men i samma riktning som hypotesen och således verkar denna kedja av känslor, associationer, attityder och trovärdighet inte nå hela vägen i denna studie, utan kan bara med statistisk säkerställd signifikans påvisa skillnader i känslor och associationer. En annan möjlig förklaring till trovärdighetens resultat kan vara att de hedoniska värdena helt enkelt inte har en direkt påverkan på trovärdigheten och den påverkan som de hedoniska värdena har för känslor och associationer helt enkelt inte når hela vägen ut till att även påverka trovärdigheten.

Att konsumenter är villiga att spendera längre tid på en hemsida när de exponerats för en hedonisk produkt går i linje med det Sherry (1990) menade på. De konsumenter som har en hedonisk köpmotivation spenderar gärna tid på att noggrant titta på och föreställa sig hur sortimentet skulle passa konsumenten. De företag som väljer att annonsera hedoniska produkter gynnas således med denna förmån. Att konsumenter med större sannolikhet stannar längre på hemsidan, kan i sin tur leda till att konsumenter genomför fler oplanerade köp (Donovan & Rossiter, 1994), vilket kan gynna företagets försäljning. I denna studie når detta resonemang dock inte ända ut i kedjan till köpintentionen, då det inte kan statistiskt säkerställas några skillnader i medelvärdena för produkttyperna för denna variabel, även om medelvärdet är något högre för den hedoniska produktkategorin. Detta skulle kunna bero på att det hedoniska shoppingmotivet inte alltid har det primära syftet i att köpa produkter, utan de hedoniska attributen av nöje och underhållning av att studera och fantisera om ett utbud ibland kan vara tillräckligt underhållande för att tillgodose det hedoniska shoppingbehovet (Babin et al, 1994). Ytterligare orsak till resultatet kan handla om brister i studiens utformning, vilket kommer att diskuteras i senare avsnitt (5.10 metoddiskussion).

5.8 Generell diskussion

Utifrån resultaten kunde ett mönster urskiljas i de undersökta variabelernas resultat. Detta mönster sprider sig i hela kedjan och visade på att produktsidan inte är att föredra utifrån de undersökta variabelerna för att skapa en bra övergång från ett socialt medie till en produktsida vid en köpsituation. Alla resultat kunde inte visa sig signifikanta men trots det indikerade alla på samma tendens – produktsidan presterade lägst värden.

En konsument skapar, som tidigare nämnt, sitt första intryck av en webbsida inom endast femtio millisekunder (Ash et al, 2012). Detta visar på vikten för ett företag att lyckas skapa åtråvärda känslor som intresse och inspiration vid en övergång från ett socialt medie som Instagram, som även kännetecknas av bland annat att besökare motiveras av inspiration (Heinonen, 2011; Muntinga et al, 2011). Att konsumenter inte befinner sig i ett tillstånd för att genomföra köp på Instagram kan vara ännu en orsak till att intresse och inspiration blir ännu viktigare att skapa på landningssidor efter en annons på ett socialt medie. För att lyckas skapa en bra övergång och upplevelse på landningssidan kan det sägas vara viktigt som företag att inte primärt exponera besökare för en webbsida som för uppenbart syftar till att sälja något specifikt. Utan att istället överraska och visa på variation och valmöjligheter för att skapa intresse och inspiration. Detta är något som är mer i linje med konsumenters syfte i början av resan, då ett socialt medie valdes att besökas och kan även gynna företagets tillskrivna associationer (Burke & Edell, 1987) samt relation med konsumenter på längre sikt (Kohavi et al, 2009).

För att även som företag enklare lyckas knyta dessa positiva känslor till besökarens upplevelse, visar denna studie på att hedoniska produktkategorier i större utsträckning skapar dessa typer av opportunistiska känslor och således kan vara att föredra att använda i annonser på sociala medier. I och med att inspiration är ett vanligt motiv hos konsumenter till att de

besöker sociala medier (Heinonen, 2011) och då känslan av inspiration enklare skapas hos konsumenterna som exponeras för den hedoniska produktkategorin, kan dessa produktkategorier antas passa bättre för annonsering på sociala medier. Det kan därför vara aktuellt att söka andra kontexter att annonsera utilitaristiska produkter i, som inte i lika stor utsträckning är kopplade till hedoniska attribut. I och med att multikanalskunder visat sig vara av större värde för hedoniska produkter (Kushwaha & Shankar, 2013) talar även detta för att denna kontext kan vara av störst nytta för hedoniska produkter att annonseras i. Då hedoniska attribut ändå visat sig kunna vara viktiga för utilitaristiska produkter i en e-handelsmiljö (Childers et al, 2001) är det andra alternativet för annonsering av utilitaristiska produktkategorier i en social media-kontext istället att anstränga sig mer gällande andra visuella designelement. Detta för att genom denna metod istället kunna skapa en bättre upplevelse och framkalla dessa positiva känslor hos besökare.

5.9 Slutsats och implikationer

Sammanfattningsvis har studiens resultat kunnat bidra med ny information angående hur konsumenters upplevelse av ett företag och dess hemsida påverkas av att landa på en produktsida, jämfört med en start- eller kategorisida. Studien visar på att både de känslor och associationer som studerats samt företagets upplevda trovärdighet och vilja att spendera tid på hemsidan ger signifikant lägre värden för konsumenter som exponerats för produktsidan jämfört med de övriga landningssidorna. Gällande attityder och köpintention når inte studien hela vägen ut, då den med statistisk säkerhet inte kan säga att det finns några skillnader för de olika landningssidorna, även om dessa resultat går i samma riktning som tidigare – att produktsidan presterar lägst resultat. Detta indikerar att företag inte bör länka produktsidan som landningssida vid sin integrering mellan sociala medier och försäljningskanal, om de vill skapa mer positiva känslor hos konsumenter samt knyta positiva associationer till sig. På sikt kan detta också leda till en bättre finansiell prestation, även om denna studie dock inte kan påvisa detta.

Den första anblicken av landningssidan har i tidigare studier visat sig vara viktig för det första intrycket och för vilka känslor som skapas (Ash et al, 2012). En möjlig strategi för att påverka konsumentupplevelsen positivt kan därför vara genom att på landningssidan framkalla de känslor som denna studie fokuserat på (intresse och inspiration). Detta skulle då även i sin tur kunna påverka nästkommande steg i kedjan positivt, som exempelvis associationer och trovärdighet. Istället för att endast fokusera på att påverka konverteringen av kunder och således slutet av kedjan, kan det istället vara gynnsamt, liksom Irizawa (2013) och Kohavi et al (2009) menade på, att börja ifrån början av kedjan. Detta för att då skapa intresse och inspiration som i sin tur ska leda till en bättre konsumentupplevelse och därmed fler positiva värden som till sist kan leda till konvertering.

Dessa konsumentupplevelser har sedan även kunnat visa sig skilja sig åt beroende på typ av produkt, om det är en hedonisk eller utilitaristisk produktkategori. Den hedoniska produktkategorin *tavlor och posters* visade högre värden för samtliga testade variabler, men kunde bara påvisa statistisk säkerställda skillnader för de studerade känslorna, upplevd

kreativitet och variation i sortiment samt vilja att spendera tid på hemsidan. Även om detta resultat inte når ända ut till att någon påverkan på köpintentionen kan göras giltig, talar dock resultatet fortfarande för att produkter med hedoniska produktattribut enklare kan skapa en förbättrad konsumentupplevelse vid annonsering på sociala medier, jämfört med utilitaristiska produkter. Studiens resultat implicerar således dels att hedoniska produkter passar bättre för att annonsera i denna kontext och även att företag kan gynnas av att välja att annonsera dessa typer av produkter ifall de har möjlighet att välja. Resultaten talar vidare för att utilitaristiska produktkategorier bör addera ytterligare designelement för att kunna uppnå en likvärdig upplevelse hos konsumenter, då hedoniska attribut visat sig ha en betydelse i konsumentupplevelsen även för utilitaristiska produkter i onlinekontexter (Childers et al, 2001).

5.10 Metoddiskussion

Studien som genomförts har på flera variabler lyckats påvisa skillnader mellan produktsidan och de övriga landningssidorna samt mellan de två olika produktkategorier som testats i studien. Alla resultat som framkommit i studien har dock inte varit i linje med satta hypoteser och således inte statistiskt signifikant säkerställda och detta avsnitt ämnar till att diskutera metodval och vad studiens resultat kan bero på.

Valet av att använda sig av ett fiktivt och således för konsumenter okänt företag grundade sig i viljan att reducera redan etablerade varumärkesassociationer som skulle kunna komma att påverka studiens resultat. Detta val kan dock möjligtvis ha lett till att studiens resultat förändrats på andra aspekter. Att företaget varit okänt kan dels ha bidragit till att respondenter inte upplevt studien lika trovärdig och då heller inte företaget som lika trovärdigt, även om stimuli testades för detta i en förstudie. Även den avskalade designen på landningssidorna skulle kunnat ha en påverkan på den upplevda trovärdigheten, även om det beslutet också valdes att ta för att reducera antalet faktorer som kan påverka utfallet. Trots att designen var avskalad är det dock möjligt att den upplevts vara av olika kvalitet på de olika sidorna. Detta är dock något som också kan upplevas på verkliga företags olika webbsidor. De testade landningssidornas design kan ändå anses vara enhetliga gällande bland annat färg och textsnitt.

Bristande trovärdighet och det faktum att företaget är okänt kan i sin tur även ha bidragit till att variablerna attityd och köpintention också blivit lidande i kedjan. Det skulle även kunna bero på att enkäten utformats utefter ett givet scenario och ingen verklig händelse. Resultaten skulle därför kunnat ha blivit annorlunda om konsumenter som svarade på enkäten exempelvis var genuint intresserade och letade efter en tavla än om de, som i detta fall, fick ett scenario som de ombads att agera utefter. Det finns således skillnader i hur intresserade respondenterna i verkligheten var av att handla dessa typer av produkter, vilket också kan ha påverkat studiens utfall. Respondenter exponerades även endast en gång för stimuli i enkätundersökningen, vilket kan ha lett till att de glömde bort vad de sett under tiden de svarade på enkäten. Om de blivit påmindra någon mer gång om stimuli under enkätundersökningen hade resultaten eventuellt kunnat bli annorlunda. Hade denna studie således

genomförts annorlunda är det möjligt att resultaten hade nått längre ut i kedjan mot köpintentionen. Förslag på hur nya studier skulle kunna genomföras följer därför i nästa avsnitt.

5.11 Förslag på framtida studier

Metoddiskussionen har i sig mynnat ut i ett antal förslag på hur framtida studier inom ämnesområdet skulle kunna se ut för att säkerställa resultat ytterligare. För att göra scenariot mer verklighetstroget skulle experimentet kunna genomföras på respondenter som i verkligheten utsätts för annonser. De som sedan klickat på annonsen får efter besöket en enkät för att utvärdera upplevelsen. Detta skulle således reducera problematiken med att ge respondenter ett givet scenario att agera utefter, samt att enkäten då endast skulle få svar av respondenter som visat någon form av intresse till den annonserade produkten och företaget. Denna typ av studie skulle även upplevas mer verklighetstrogen då respondenter skulle kunna utvärdera hela upplevelsen från att de landar på sidan till att de lämnar sidan. Exempelvis skulle exakta siffror kunna tas fram kring spenderad tid och köp, till skillnad från i denna studie där det baseras på en uppskattning av respondenterna.

Skulle studier genomföras med denna ovan beskrivna metod skulle även flera branscher och produktkategorier kunna testas, då studien inte skulle vara lika beroende av att produktkategorierna ska upplevas var könsneutrala, i och med att respondenter själva väljer ifall de vill trycka på annonsen eller inte. I framtiden skulle denna typ av studie även kunna skalas upp till att testas på flera olika sociala medier som exempelvis Facebook och Twitter och det skulle också kunna testas på verkliga företag för att öka trovärdigheten i annonserna. Ett övrigt intressant ämne att studera vidare skulle även kunna tänkas vara om det finns några skillnader i vilka kontexter utilitaristiska och hedoniska produkter passar bäst att annonseras i, gällande exempelvis upplevelse och konvertering.

Källförteckning

Tryckta källor:

Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S. & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21, 773-779.

Ang, S. H., Lee, Y., H. & Leong, S., M. (2007). The Ad Creativity Cube: Conceptualization and Initial Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220-232.

Arnold, S.J, Oum, T.H, Tigert, D.J (1983). Determinant attributes in retail patronage: Seasonal, temporal, regional and international comparisons, *Journal of Marketing Research*, 23, 149 - 157.

Ash, T. (2008). *Start thinking about landing page optimization. The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. Wiley Publishing Inc.

Ash, T., Ginity, M. & Page, R. C. (2012). *Landing Page Optimization. The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. John Wiley & Sons Inc.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

Bansal, H.S., McDougall, G.H.G., Dikolli, S.S. & Sedatole, K.L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 290-302.

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.

Bearden, Netemeyer och Haws, (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, SAGE publications, Upplaga 3.

Besemer, S. P. & O'Quinn, K. (1986). Analyzing Creative Products: Refinement and Test of Judging Instrument. *Journal of Creative Behaviour*, 20(2), 115-126.

Besemer, S. P. & Treffinger, D. J. (1981). Analysis of Creative Products: Review and Synthesis. *Journal of Creative Behaviour*, 15(3), 158-178.

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.

Bloch, P. H. & Bruce, G. D. (1984). Product In- volvement as Leisure Behavior, *Advances in Consumer Research*, 11, 197- 202.

- Bruner II, G. C. & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 35–42.
- Burke, M. C. & Edell, J. A. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Burke, M. C. & Edell, J. A. (1989). The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83.
- Chandy, R. K. & Tellis, G. J. (1998). Organizing for Radical Product Innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 474-487.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*. 77, 511–535.
- Colliander, J. (2012) Socially Acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing in Social Media. Stockholm School of Economics, Stockholm, Sweden (2012) (Ph. D. thesis)
- Colliander, J., Dahlén, M. & Modig, E. (2014). Consumer-perceived signals of 'creative' versus 'efficient' advertising. *International Journal of Advertising*, 33(1), 137-154.
- Colliander, J. & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2): 110-124.
- Cutler, M. & Sterne, J. (2000): E-Metrics: Business Metrics For The New Economy. *NetGenesis*, 1-61.
- Dahlén, M., Rosengren, S. & Törn, F. (2008). Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 392–403.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L.T. (2009). E-consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 43(9-10), 1121-1139
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. R. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behaviour. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.

- Fischer, E. & Arnold, S. J. (1990). More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping, *Journal of Consumer Research*, 17(12), 333-345.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81, 59-74.
- Friestad, M. & Wright, P. (1995), Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs About the Psychology of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 62-7.
- Fry, J.N. & McDougall, G.H. (1974). Consumer Appraisal of Retail Price Advertising. *Journal of Marketing*, 38(7) , 64-74.
- Gotlieb, J. B., Gwinner, R. F. & Schlacter, J. L. (1987) "Explaining consumers' reactions to price changes in service industries: The effects of the location of the service provider, the credibility of the information source, and the importance of the service to the customer," *Journal of Professional Services Marketing*, 3(1-2): 19-33.
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties—A network theory revisited. In R. Collins (Ed.), *Sociological theory* 1983. 201–233. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoch, S. J., Bradlow, E. T., & Wansink, B. (1999). The variety of an assortment. *Marketing Science*, 18(4), 527–546.
- Hovland C. L., Janis, I. L. & Kelley H. H. (1953). Communication and persuasion, *Yale University Press*, New Haven, CT.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western.
- Huang, Z. & Kwong, J.Y.Y. (2016). Illusion of Variety: Lower Readability Enhances Perceived Variety, *International Journal of Research in Marketing*, 33 (3), 674-87.
- Huffman, C. & Kahn, B.E. (1998), "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?" *Journal of Retailing*, 74 (4), 491–513.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(12), 995–1006.

Izard, Carroll E. (1977), *Human emotions*, Plenum Press.

Jacobsen D.I., (2002), *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur AB, Upplaga 1:13.

Kahn, B. E., & Lehmann, D. R. (1991). Modeling choice among assortments. *Journal of Retailing*, 67(3), 274–299.

Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 519–533.

Kahn, B. E., Weingarten, E., & Townsend, C. (2013). Assortment variety: too much of a good thing? *Review of Marketing Research*, 10, 1-23.

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

Kirmani, A. (1997). Advertising repetition as a signal of quality: if it's advertised so much, something must be wrong. *Journal of Advertising*, 26(3), 77–86.

Kirmani, A. & Wright, P. (1989). Money talks: perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344–353.

Ko, H., Cho, C.-H. & Roberts, M.S. (2005). Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 57–70.

Kohavi, R., Longbotham, R., Sommerfield, D. & Henne, R.M. (2009): Controlled experiments on the web: survey and practical guide. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 18 (1), 140-181.

Kover, A.J., Goldberg, S.M. & James, W.J. (1995). Creativity vs effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29-40.

Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.

Lander, J. (2013). How to design an effective website landing page. *Investors Digest*, 30 (2), 40-42.

Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.

Louviere, J.J. & Gaeth, G. (1987). Decomposing the determinants of retail facility choice using the method hierarchical information integration: A supermarket illustration, *Journal of Retailing*, (63), 25 - 49.

Levy, M & Weitz, B.A. (2004). *Retailing management* (5th ed.). Boston, MA: Irwin

- Macdonald, E.K. & Uncles, M.D. (2007), Consumer Savvy: Conceptualisation and Measurement., *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 497-517.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- McAlister, L. (1982). "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 141 - 150.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72.
- Mitchell, A.A. & Olson, J.C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?, *Journal of Marketing Research*, 18(8), 318-31.
- Morita M. & Shinoda Y. (1994) Information Filtering Based on User Behavior Analysis and Best Match Text Retrieval. In: Croft B.W., van Rijsbergen C.J. (eds) SIGIR '94. Springer, London.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nordfält, J. (2005), Track to the Future? A Study of Individual Selection Mechanisms Preceding Ad Recognition and Their Consequences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), 19-29.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1), 3-16.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Park, C.W, MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Lacobucci, D. (2010) Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing* , 74(11), 1–171.
- Pieters, R. & Wedel, M. (2008), Informativeness of Eye Movements for Visual Marketing, New York: Taylor & Francis Group. 43-72.
- Reid, L.N., Whitehill King, K. & Delorme, D.E. (1998) Top-level agency creatives look at advertising creativity then and now. *Journal of Advertising*, 27(2), 1–16.

- Rodgers, S. (2002). The interactive advertising model tested: the role of motives in ad processing. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 22-33.
- Rubin, A.M. (2002) The uses-and-gratifications perspective of media effects, in Bryant, J. & Zillmann, D. (eds) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 525–548.
- Samuelsson, M. & Söderblom, A. (2016) *Entreprenörskap - Individ, företag, samhälle*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Sherry, Jr, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(6), 13-30.
- Sherry, Jr. J. F., McGrath, M. A. & Levy, S. J. (1993), The Dark Side of the Gift. *Journal of Business Research*, 28(11), 225-245.
- Smith, R.E., Chen, J. & Yang, X. (2008) The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47–61.
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B. & Yang, X., Buchholz, L. & Darley, W. K. (2007). Modeling the Determinants and effects of Creativity in Advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819-833.
- Smith, R. E. & Yang, X. (2004). Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. *Marketing Theory*, 4(12), 31-58.
- Spears, N. & Singh, S.N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Stafford, T. F. & Stafford M. R. (2002). The Advantages of Atypical Advertisements for Stereotypical Product Categories, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(1), 25-37.
- Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009) Social ties and online word of mouth, *Internet Research*, 19(1), 42-59
- Suh, J. & Yi, Y. (2006), When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement, *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld*, Liber AB.
- Taylor, S. E. & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193-210.
- Teodorescu, I. & Vasile, V. (2015). Landing Pages Features to Attract Customers. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*. 15(2), 360-363.

Till, B.D. & Baack, D.W. (2005) Recall and persuasion: does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 34(2), 47–57.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

Verhoef, P., C., Kannan, P.K. & Inman, J.J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

Wells, J.D., Valacich, J.S & Hess, T.J. (2011), What signals are you sending? How website quality influences perceptions of product Quality and purchase intentions, *MIS quarterly*, 35(2), 373-96.

Yoon, K., Kim, C. H. & Kim, M. S. (1998) A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions, *Mass Communication and Society*, 1(3/4), 153-173.

Internetkällor:

Collins Dictionary, Inspiration, Hämtad: 2017-05-10 kl. 11.54 från:
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/inspiration>

DN, Hämtad: 2017-02-04 kl. 20.55 från:
<http://www.dn.se/kultur-noje/fran-och-med-i-dag-far-instagram-reklam/>

Handelsstrender, Hämtad: 2017-05-22 kl. 11.41 från:
<https://www.handelsstrender.se/omnichannel-den-nya-tidens-retail/>

Irizawa, K. (2013): ZoomMetrix.com: Optimizing User Experience Using Web Analytics – Part 2. Hämtad: 2017-03-10 kl. 14.16 från:
<http://www.zoommetrix.com/optimization/optimizing-user-experience-using-web-analytics-part-2/>

NA, Hämtad: 2017-02-04 kl. 20.58 från:
<http://www.na.se/utrikes/sa-forandras-ditt-instagramflode-idag>

Postnord, Svensk Handel, HUI Research, E-barometern 2015, Hämtad: 2017-05-22 kl.16.10 från:
<http://www.postnord.com/sv/media/pressmeddelanden/postnord-sverige/2016/e-barometern-2015-svensk-e-handel-for-over-50-miljarder-kronor/>

Statista, Dagliga instagram användare i Sverige 2013-2016, Hämtad: 2017-02-04 kl. 20.50 från:
<https://www-statista-com.ez.hhs.se/statistics/622992/daily-instagram-users-in-sweden/>

Statista, Instagramanvändare i Sverige 2016 per åldersgrupp, Hämtad: 2017-05-09 kl. 10.41 från:
<https://www.statista.com/statistics/544434/sweden-instagram-users-by-age-group/>

Statista, Dagliga instagramanvändare i Sverige 2016 per åldersgrupp, Hämtad: 2017-05-09 kl. 10.43 från:

<https://www.statista.com/statistics/622996/daily-instagram-users-by-age-group-in-sweden/>

Svenska akademiens ordlista, 2015, *professionell*, Hämtad: 2017-05-18 kl. 11.20 från:

http://www2.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_13_pa_natet/ordlista

Svenskarna och internet 2015, Hämtad: 2017-05-09 kl. 10.45 från:

<http://www.soi2015.se/sociala-medier/instagram-okar-mest/>

Sökmotorkonsult, Hämtad 2017-02-04 kl. 20.56 från:

<https://www.sokmotorkonsult.se/facebook-annonsering/sa-fungerar-instagram-annonsering>

Appendix

Bilaga 1 – Förstudie 1

Vi är två studenter på Handelshögskolan som gör en studie till vår kommande C-uppsats. Nedan följer ett antal frågor om hur du upplever olika produktkategorier. Tack för att du tar dig tid att svara!

Hur upplever du produktkategorin handdukar?

	Inte alls 1	2	3	4	5	6	Mycket 7
Användbar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Funktionell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nödvändig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spännande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rolig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trevlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Upplever du produktkategorin handdukar som könsneutral?

- ☐ Ja
☐ Nej

Hur upplever du produktkategorin påslakan & örngott?

	Inte alls 1	2	3	4	5	6	Mycket 7
Användbar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Funktionell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nödvändig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spännande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rolig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trevlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Upplever du produktkategorin påslakan & örngott som könsneutral?

- ☐ Ja
☐ Nej

Hur upplever du produktkategorin duschdraperier?

	Inte alls 1	2	3	4	5	6	Mycket 7
Användbar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Funktionell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nödvändig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spännande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rolig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trevlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Upplever du produktkategorin duschdraperier som könsneutral?

- ☐ Ja
☐ Nej

Hur upplever du produktkategorin tavlor & posters?

	Inte alls 1	2	3	4	5	6	Mycket 7
Användbar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Funktionell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nödvändig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spännande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rolig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trevlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Upplever du produktkategorin tavlor & posters som könsneutral?

- ☐ Ja
☐ Nej

Hur upplever du produktkategorin dekorationsbelysning?

	Inte alls 1	2	3	4	5	6	Mycket 7
Användbar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Funktionell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nödvändig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spännande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rolig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trevlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Upplever du produktkategorin dekorationsbelysning som könsneutral?

- ☐ Ja
☐ Nej

Hur upplever du produktkategorin ljuslyktor och ljusstakar?

	Inte alls 1	2	3	4	5	6	Mycket 7
Användbar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Funktionell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nödvändig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spännande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rolig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trevlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Upplever du produktkategorin ljuslyktor och ljusstakar som könsneutral?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Bilaga 2 – Förstudie 2

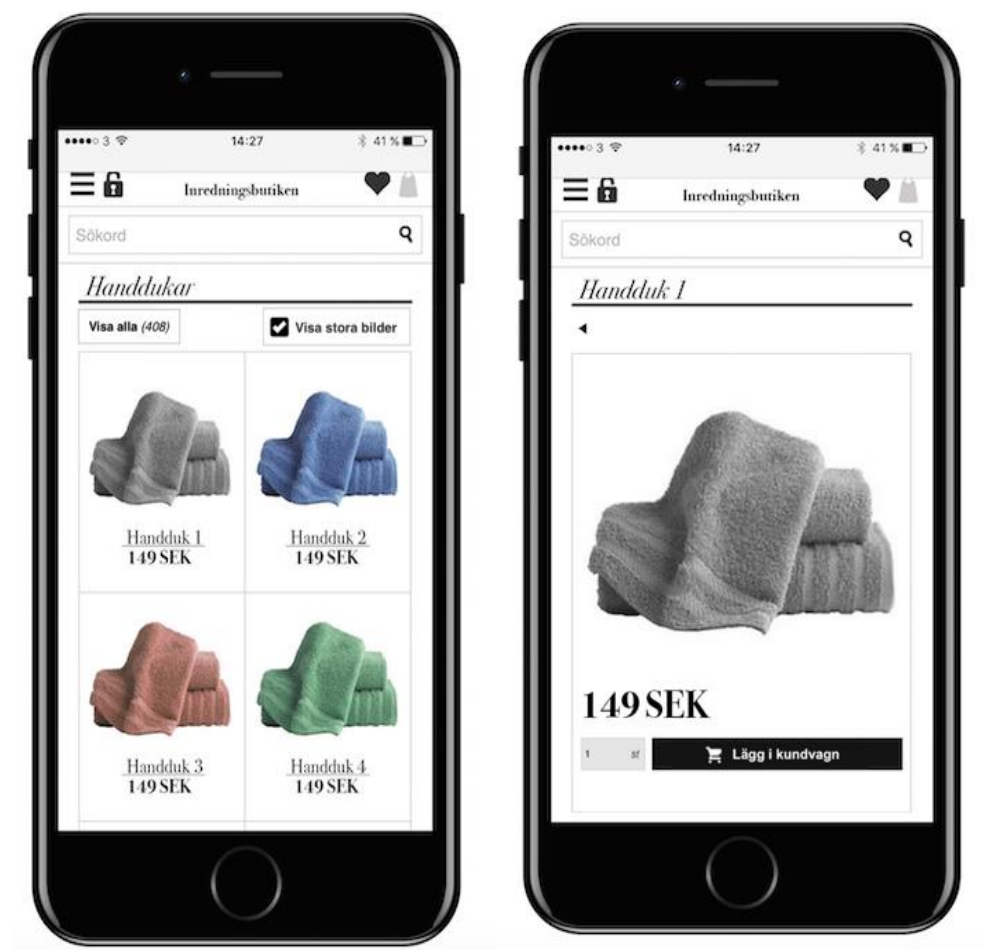
Vi är två studenter från Handelshögskolan som genomför en studie till vår kommande C-uppsats. Nedan följer ett antal frågor om hur du upplever olika webbsidor och till en början definieras svarsalternativen:

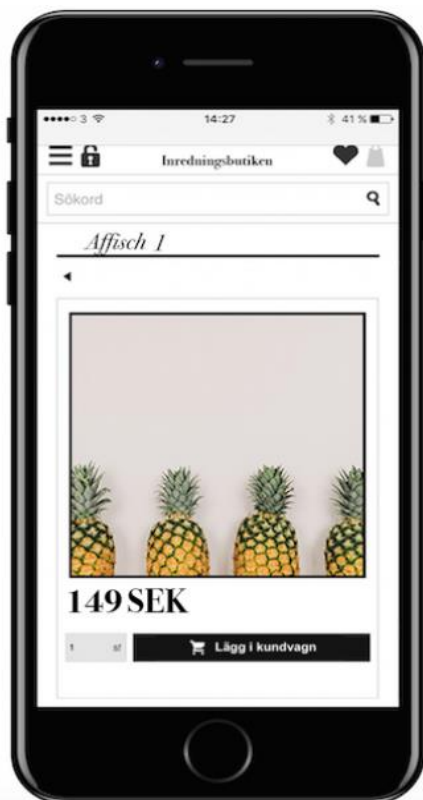
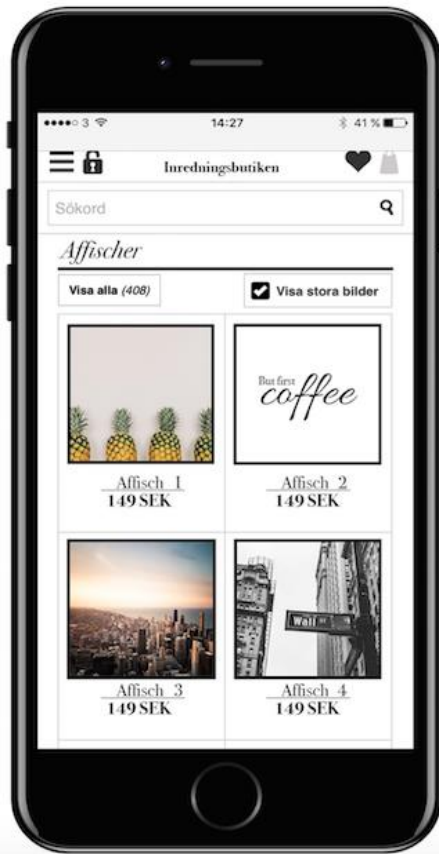
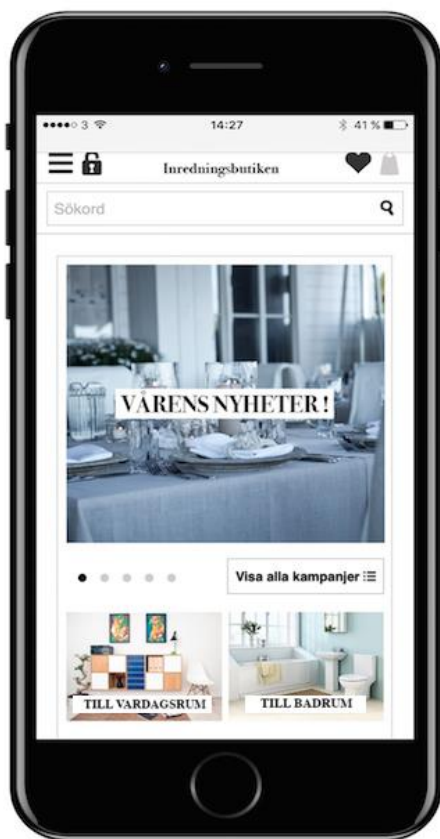
Startsida definieras som den webbsida som är den första man möts av när man går in på ett företags hemsida.

Kategorisida definieras som den webbsida man möts av efter att man på ett företags hemsida klickat in sig i en kategori exempelvis “Klänningar”.

Produktsida definieras som den webbsida man möts av efter att man på ett företags hemsida klickat in sig på en specifik produkt, exempelvis en specifik klänning.

Tack för att du tar dig tid att svara!



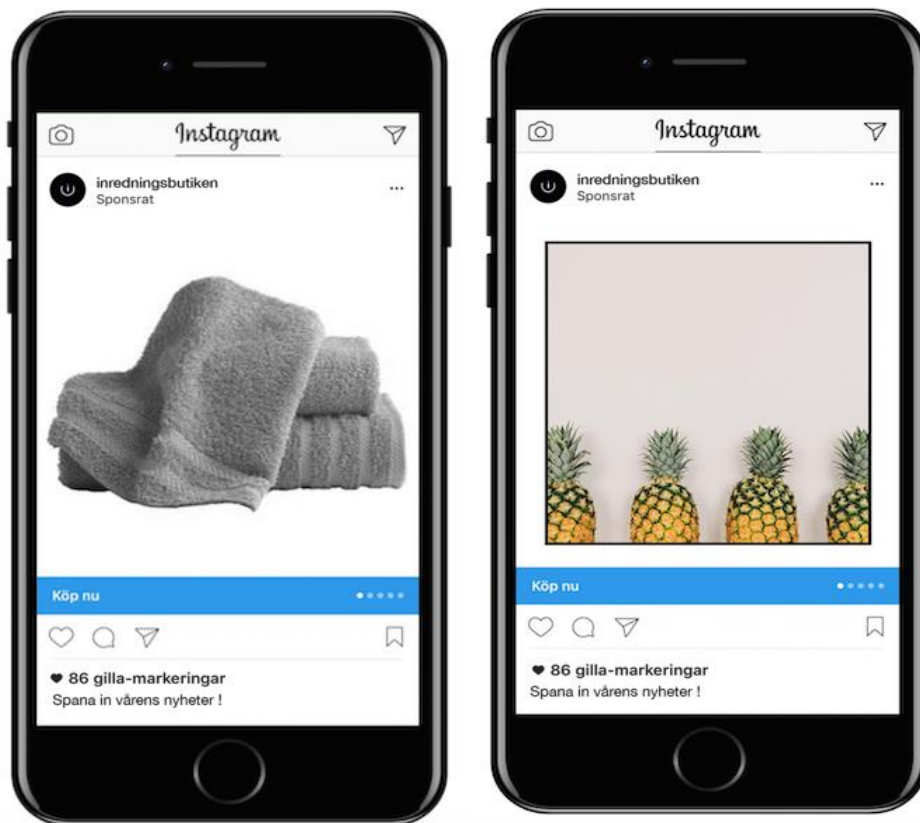


Vad upplever du ovanstående bilds webbsida som?

- ☐ Startside
- ☐ Kategorisida
- ☐ Produktsida
- ☐ Inget av ovanstående

Hur troligt är det att ovanstående bilds webbsida kommer från ett företag?

	1	2	3	4	5	6	7
Inte alls troligt:Mycket troligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Hur troligt är det att ovanstående instagraminlägg kommer från ett företag?

	1	2	3	4	5	6	7
Inte alls troligt:Mycket troligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bilaga 3 – Förstudie 3

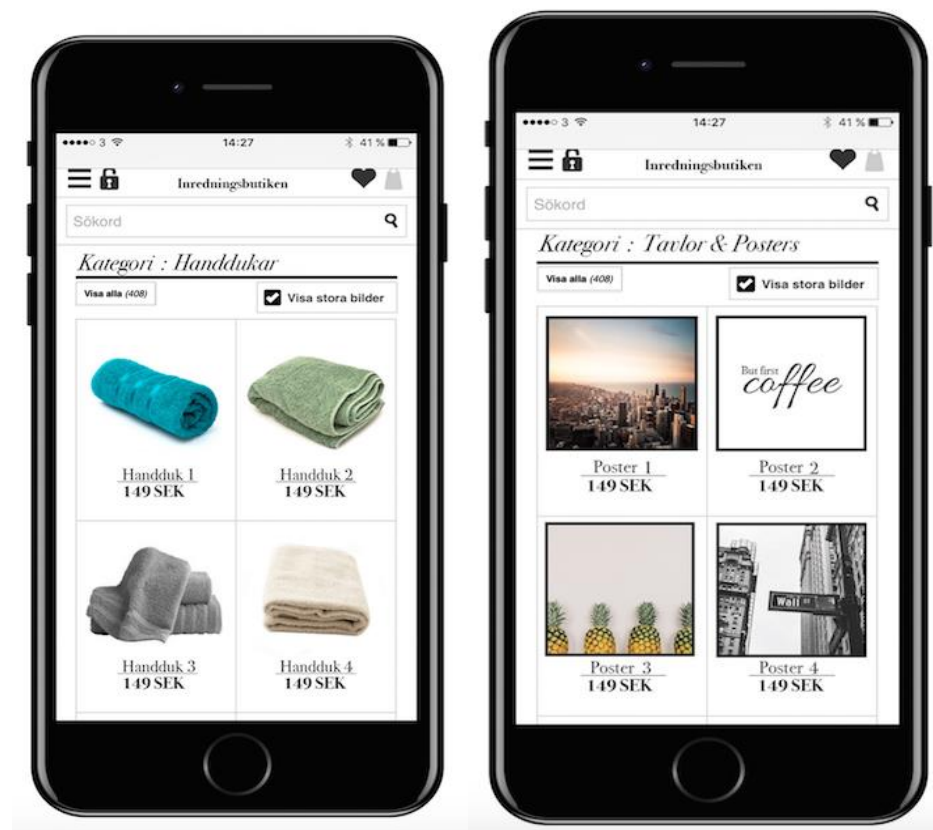
Vi är två studenter från Handelshögskolan som genomför en studie till vår kommande C-uppsats. Nedan följer ett antal frågor om hur du upplever olika webbsidor och till en början definieras svarsalternativen:

Startsida definieras som den webbsida som är den första man möts av när man går in på ett företags hemsida

Kategorisida definieras som den webbsida man möts av efter att man på ett företags hemsida klickat in sig i en kategori exempelvis "Klänningar".

Produktsida definieras som den webbsida man möts av efter att man på ett företags hemsida klickat in sig på en specifik produkt, exempelvis en specifik klänning.

Tack för att du tar dig tid att svara!



Vad upplever du ovanstående bilds webbsida som?

- ☐ Startsida
- ☐ Kategorisida
- ☐ Produktsida
- ☐ Inget av ovanstående

Hur troligt är det att ovanstående bilds webbsida kommer från ett företag?

	1	2	3	4	5	6	7
Inte alls troligt: Mycket troligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

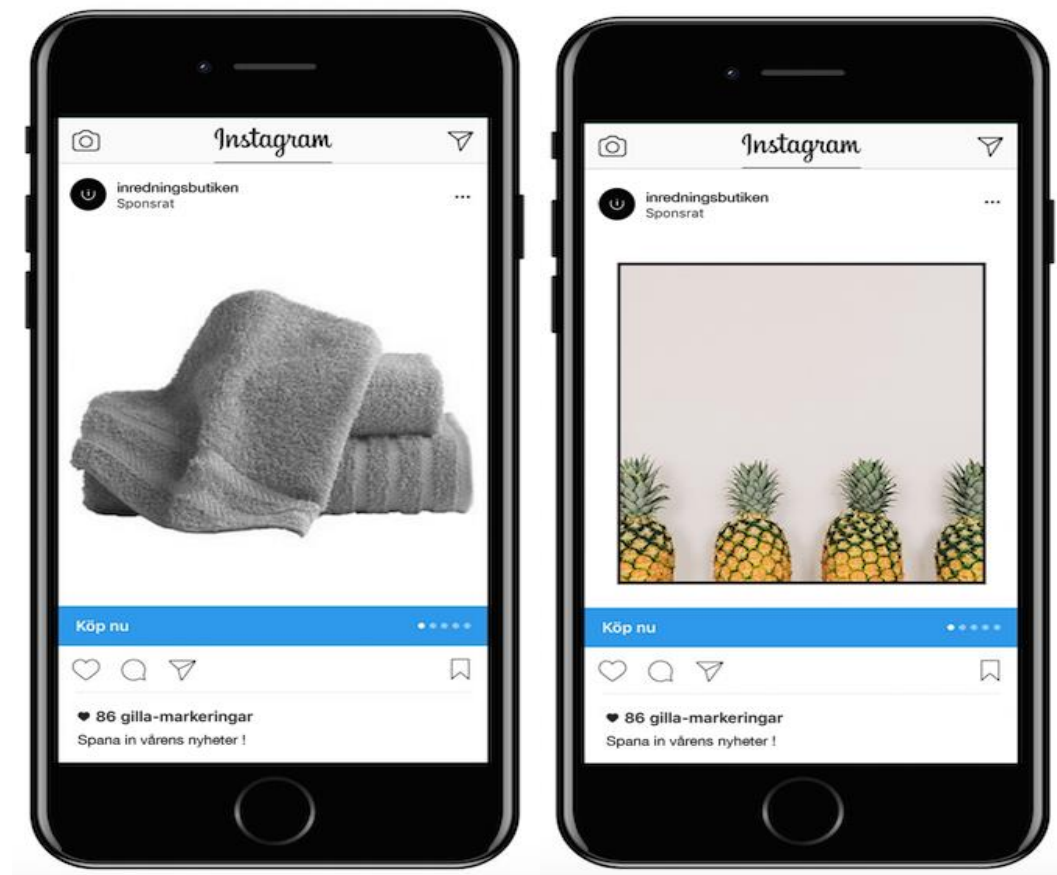
Bilaga 4 – Huvudstudien

Vi är två studenter från Handelshögskolan som genomför en studie till vår C-uppsats Alla svar hanteras anonymt och kommer endast att användas till vår uppsats På nästkommande sida kommer ett scenario att beskrivas. Tänk på att titta på bilderna och leva dig in i det beskrivna scenariot. I slutet av enkäten erbjuds du att tävla om ett hemligt pris som presenteras där!

Tack för att du tar dig tid att svara på hela vår enkät!

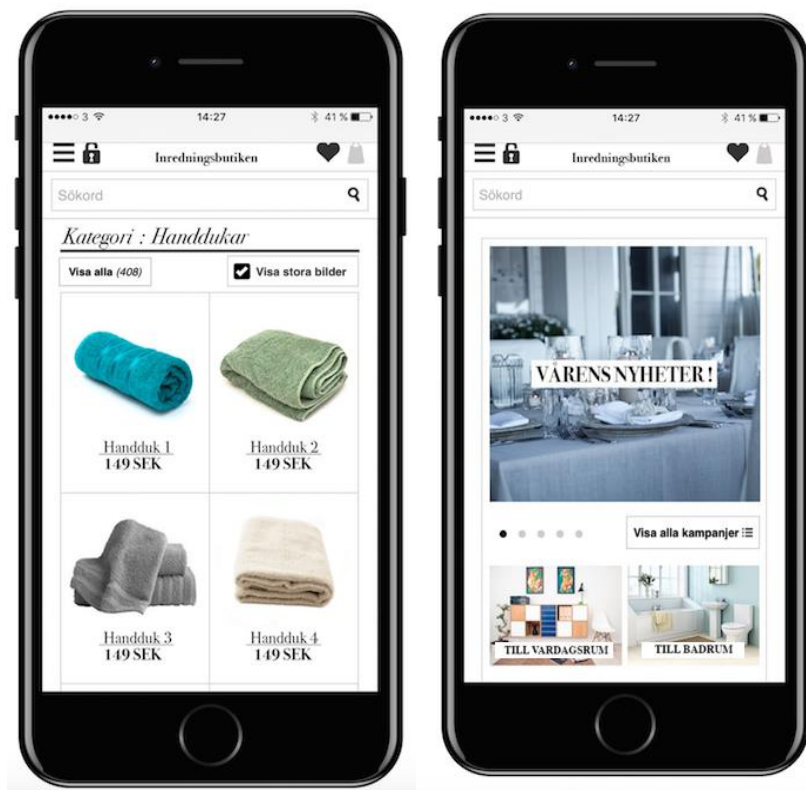
Vänliga hälsningar, Jennie & Viktor

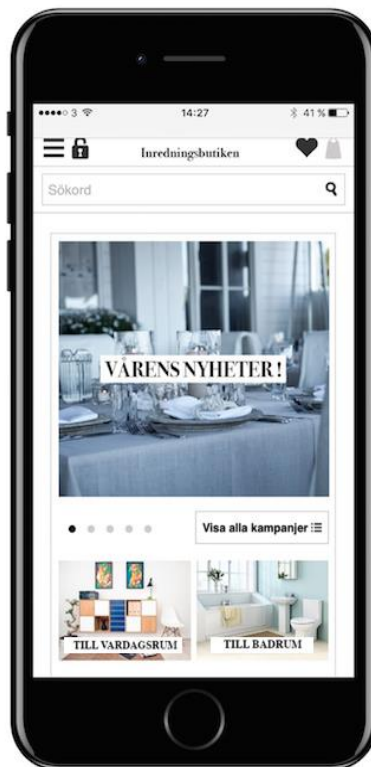
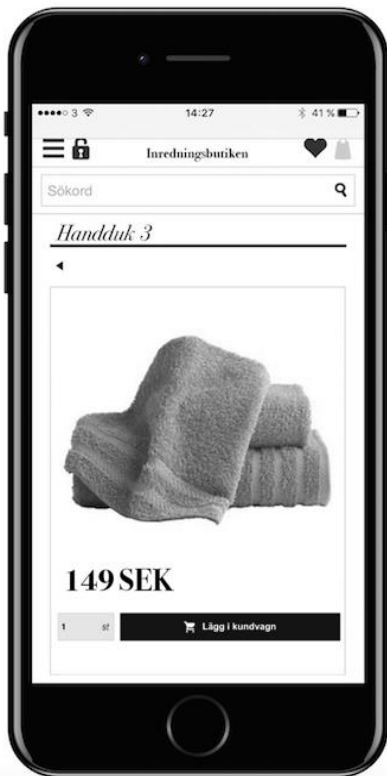
Föreställ dig följande scenario och ha det i åtanke när du besvarar frågorna i enkäten. Du har på senaste tiden varit intresserad av att köpa handdukar/tavlor och posters till hemmet. Du ser följande bild i ditt instagramflöde från Inredningsbutiken, som är en butik som tillhandahåller heminredningsprodukter.



Du blir intresserad och trycker dig vidare på “Köp nu” för att komma till Inredningsbutikens webbsida. Klicka vidare till nästa sida)

Du hamnar då på följande webbsida. Titta på bilden och tryck dig sedan vidare för att svara på frågorna.





Vi är nu intresserade av din reaktion till besöket på hemsidan, inte hur du skulle beskriva den. Berätta i vilken utsträckning du kände nedanstående känslor medan du såg hemsidan.

	1	2	3	4	5	6	7
Glad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Intresserad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inspirerad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Upprymd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tillfredsställd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utråkad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Misstänksam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Frustrerad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoppfull	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fundersam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rörd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lugn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tillfredsställd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Distraherad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vilsen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förrvirrad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vad är ditt övergripande intryck av Inredningsbutiken?

	1	2	3	4	5	6	7
Gillar inte:Gillar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inte tilltalande:Tilltalande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dålig:Bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inte fördelaktig:Fördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otrevlig:Trevlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vad är ditt övergripande intryck av den annonserade produkten?

	1	2	3	4	5	6	7
Gillar inte:Gillar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inte tilltalande:Tilltalande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dålig:Bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inte fördelaktig:Fördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otrevlig:Trevlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur stor är sannolikheten att du skulle köpa produkten som annonserades på Instagram?

	1	2	3	4	5	6	7
Väldigt låg: Väldigt hög	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Min vilja att köpa den annonserade produkten är...

	1	2	3	4	5	6	7
Väldigt låg: Väldigt hög	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Om du skulle köpa en handduk/tavla eller poster, skulle du överväga att köpa den annonserade produkten?

	1	2	3	4	5	6	7
Instämmer inte alls: Instämmer helt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I vilken utsträckning upplever du företaget som:

	1	2	3	4	5	6	7
Kompetent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kreativt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Innovativt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Professionellt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ha ett varierat sortiment	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att veta hur man kommunicerar på sociala medier	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att vara i framkant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Teknologiskt kunnig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Riskfritt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Jag tycker att Inredningsbutikerna är:

	1	2	3	4	5	6	7
Inte trovärdig:Trovärdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inte pålitlig:Pålitlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inte ärlig:Ärlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inte uppriktig:Uppriktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inte tillförlitlig:Tillförlitlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur troligt är det att du skulle klicka dig vidare på Inredningsbutikens hemsida?

	1	2	3	4	5	6	7
Inte alls troligt:Mycket troligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur lång tid skulle du stanna på Inredningsbutikens hemsida?

	1	2	3	4	5	6	7
Inte alls lång tid:Mycket lång tid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur bekvämt upplever du att ett köp på Inredningsbutikens hemsida skulle vara?

	1	2	3	4	5	6	7
Inte alls bekvämt:Väldigt bekvämt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur enkelt upplever du att ett köp på Inredningsbutikens hemsida skulle vara?

	1	2	3	4	5	6	7
Inte alls enkelt:Väldigt enkelt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur troligt är det att du efter detta besök på Inredningsbutikens hemsida skulle besöka den igen?

	1	2	3	4	5	6	7
Inte alls troligt:Mycket troligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur troligt är det att du skulle rekommendera Inredningsbutiken till en vän eller bekant?

	1	2	3	4	5	6	7
Inte alls troligt: Mycket troligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vad upplevde du att Inredningsbutiken primärt ville att du skulle vidta för åtgärd när du hamnade på hemsidan efter att du tryckt på annonsen?

- ☐ Köpa produkten i annonsen
- ☐ Köpa produkter ur produktkategorin handdukar/tavlor & posters
- ☐ Köpa produkter på hemsidan
- ☐ Surfa runt på hemsidan
- ☐ Få inspiration
- ☐ Otydligt vad företaget primärt ville att jag skulle göra
- ☐ Inget av ovanstående

Hur väl uppfyllde Inredningsbutiken dina förväntningar från att du tryckte på Instagramannonsen?

	1	2	3	4	5	6	7
Inte alls: Mycket väl	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur troligt är det att du skulle börja följa Inredningsbutiken på Instagram?

	1	2	3	4	5	6	7
Inte alls troligt: Mycket troligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

För att svara på nedanstående frågor definieras följande svarsalternativ till att börja med:

Startsida definieras som den webbsida som är den första man möts av när man går in på ett företags webbsida.

Kategorisida definieras som den webbsida man möts av efter att man på ett företags webbsida klickat in sig i en kategori exempelvis "Klänningar".

Produktsida definieras som den webbsida man möts av efter att man på ett företags webbsida klickat in sig på en specifik produkt, exempelvis en specifik klänning.

Vad upplevde du webbsidan, som du hamnade på efter att ha skickats vidare från Instagrambilden som?

- ☐ Startsida
- ☐ Kategorisida
- ☐ Produktsida
- ☐ Inget av ovanstående

Hur upplever du produktkategorin handdukar/tavlor & posters?

	1	2	3	4	5	6	7
Användbar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Funktionell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nödvändig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spännande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rolig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trevlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tack för att du svarar på hela vår enkät! Nu följer bara några sista frågor om dig.

Jag identifierar mig som:

- ☐ Man
- ☐ Kvinna
- ☐ Annat

Min ålder är: (skriv din ålder i siffror, t.ex. 26)

Vad har du för huvudsaklig sysselsättning?

- ☐ Studerar
- ☐ Pensionär
- ☐ Arbetar
- ☐ Arbetslös
- ☐ Annat

I vilken utsträckning är du intresserad av heminredning?

	1	2	3	4	5	6	7
Inte alls:Väldigt mycket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I vilken utsträckning är du inne på Instagram?

- ☐ Dagligen
- ☐ 5-6 gånger i veckan
- ☐ 3-4 gånger i veckan
- ☐ 1-2 gånger i veckan
- ☐ Har Instagram, men är inne mer sällan
- ☐ Har haft Instagram, men använder det inte längre
- ☐ Har aldrig haft Instagram

Hur ofta handlar du produkter på internet?

- ☐ Minst en gång i veckan
- ☐ Minst en gång i månaden
- ☐ Mer sällan
- ☐ Har aldrig handlat på internet

Hur ofta brukar du klicka på Instagram-annonser?

- ☐ Varje dag
- ☐ Minst en gång i veckan
- ☐ Minst en gång i månaden
- ☐ Mer sällan
- ☐ Har aldrig tryckt på en Instagram-annons

Vill du nu ha chansen att vinna ett presentkort på IKEA till ett värde av 100 kr, fyll i din e-postadress nedan! Det lottas ut presentkort till tre lyckliga vinnare! Tack ännu en gång för att du svarat på hela vår enkät så att vi nu är ett steg närmare examen!

Bilaga 5 – Cronbachs Alpha och medelvärden för index i förstudie 1

Index – n = 30	Cronbachs Alpha	Index medelvärde
Handduk funktionell	0,859	6,33
Handduk hedonisk	0,725	3,00
Örngott & påslakan funktionell	0,675	6,27
Örngott & påslakan hedonisk	0,738	3,52
Duschdraperi funktionell	0,928	5,41
Duschdraperi hedonisk	0,900	2,08
Tavlor funktionell	0,742	3,44
Tavlor hedonisk	0,892	5,49
Dekorationsbelysning funktionell	0,891	4,83
Dekorationsbelysning hedonisk	0,817	5,06
Ljuslyktor funktionell	0,857	4,36
Ljuslyktor hedonisk	0,818	5,11

Bilaga 6 – Cronbachs Alpha för huvudstudiens index

Index – n = 281	Cronbachs Alpha
Attityd till företag	0,941
Trovärdighet	0,972
Köpintention	0,881