

En ny sångfågel i marknadsföringsdjungeln

En kvantitativ studie om Twitters potential som marknadsföringsmedium

Advertisers of today are facing a great challenge in a landscape where it becomes even more difficult to break through the clutter and convince consumers to buy their products. In order to succeed, they need to come up with new ways of communicating with their customers. The purpose of this paper is to investigate if micro-blogging could be considered an effective media choice in order to enhance the perception of brand associations and traditional communication effects. The subject is of interest as brands are putting increasingly more resources into this communication channel. However, at the current date the marketing effects of micro-blogging is unexplored in academic research. We carried out an experiment, comparing a group of respondents that were exposed to brands on Twitter with respondents that were not exposed to the brands on Twitter. The experiment took place during a whole week and employed real brands in a real media, where respondents were randomly allocated to one of six brands. The paper adds to the research of marketing signals and media-context effects, and gives strong support for that a brand, by using Twitter to communicate with consumers, can enhance the perception of target brand associations as well as strengthen brand attitude, intentions to buy and intentions to WOM. Furthermore, the effects were greater for brands with a two-way communication on Twitter than for brands with a one-way communication.

Författare:

Sofia Kocken 20839

Carin Skoghagen 20932

Framläggning 17 december 2009

Sal C 606 kl. 10.15–12.00

Handledare:

Micael Dahlén

Jonas Colliander

Opponent:

Ebba Hultkvist

Lovisa Sunnerholm

Vi vill börja med att rikta ett stort **tack** till följande personer

Micael Dahlén & Jonas Colliander för vägledning och inspiration

Magnus Söderlund för hjälp med enkätutformning

Brit Stakston & Robert Zillén för tips och tankar om social media

Annika Lidne för att vi fick närvara på Disruptive Media Conference

Catharina Ström för att vi fick närvara på konferensen Social Media

Philip Gunnstam för ständig support

Estelle Westling för otaliga twittertips

Ulrika Sund & Peter Skoghagen för skarpa ögon och språklig noggrannhet

Adrian Gebrig för kreativa idéer och idelig uppmuntran

Alla våra respondenter

”Om några år kommer **social media** spela
en avgörande roll i företagens sätt att kommunicera”

– Judith Wolst, online-strateg Hallvarsson & Halvarsson

”Det handlar om **transparens** istället för sekretess, om **konversation**
istället för ensidig marknadsföring och det handlar om att stå för det man gör.”

– Sofia Mirjamsdotter, journalist och bloggare Aftonbladet

”Vi vill ha **personliga relationer**
även med företag och deras varumärken”

– Brit Stakston, strateg inom sociala medier JMW

”Mikrobloggen har **ingen som helst effekt** på försäljning”

– Robert Almqvist, PR-konsult Hill & Knowlton

”Twitter är inte ett självspelande piano, företag måste **delta på riktigt**”

– Joakim Jardenberg, VD Mindpark

”Företagstwittrarna **bör hålla sig borta**. Det finns inget så blodlöst som
företag i sociala medier. Ingenting så enkelspårigt.”

– Nikke Lindqvist, webbmarknadsförare

1.0 INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemområde	3
1.3 Syfte	3
1.4 Förväntat kunskapsbidrag	3
1.5 Avgränsningar	4
1.6 Definitioner	4
1.7 Disposition	5
2.0 METOD	6
2.1 Val av ämne och inledande arbete	6
2.2 Val av ansats	6
2.3 Experimentdesign	6
2.3.1 Manipulation av oberoende variabler	7
2.3.2 Urval	8
2.4 Förarbete till huvudstudien	9
2.4.1 Val av varumärkestwittrar	9
2.4.2 Val av varumärken	9
2.4.3 Förtest 1: Val av twittrar och kartläggning av inlärningskurva	10
2.4.4 Förtest 2: Val av varumärken	10
2.5 Genomförande av huvudstudien	11
2.5.1 Inför fältexperimentet: Rekrytering	11
2.5.2 Fältexperimentet	11
2.5.3 Enkätdistribution	12
2.5.4 Enkätutformning	12
2.6 Tillförlitlighet	15
2.6.1 Experimentets tillförlitlighet	15
2.6.2 Enkätens tillförlitlighet	16
2.7 Analysverktyg	16
3.0 TEORI	18
3.1 Twitter i det nya marknadsföringsklimatet	18
3.2 Marknadsföringssignaler bygger varumärken	18
3.2.1 Närvaro på Twitter signalerar nedlagda resurser på kunder	19
3.2.2 Närvaro på Twitter signalerar produkter av hög kvalitet	20
3.2.3 Närvaro på Twitter signalerar att varumärket är innovativt och smart	21

3.2.4 Närvaro på Twitter signalerar omtänksamhet och trovärdighet	22
3.2.5 Signaler utifrån vetenskapen om att ett företag finns på Twitter	23
3.3 Twitters effekt på effektivitetsmått	24
3.3.1 Varumärkesattityd	24
3.3.2 Köpintention.....	24
3.3.3 WOM-intention.....	25
3.4 Skillnad i effekter mellan vana twittrare och ovana twittrare.....	27
4.0 RESULTAT OCH ANALYS	29
4.2 Signaleffekter av Twitter.....	29
4.2.1 Närvaro på Twitter signalerar närvarande resurser på kunder	30
4.2.2 Närvaro på Twitter signalerar produkter av hög kvalitet.....	32
4.2.3 Närvaro på Twitter signalerar att varumärket är innovativt och smart.....	33
4.2.4 Närvaro på Twitter signalerar omtänksamhet och trovärdighet	34
4.2.5 Signaler utifrån vetenskapen om att ett varumärke finns på Twitter	35
4.3 Twitters effekt på effektivitetsmått	36
4.3.1 Varumärkesattityd	37
4.3.2 Köpintention.....	39
4.3.3 WOM-intention.....	40
4.4 Skillnad i effekter mellan vana och ovana twittrare.....	43
5.0 DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER.....	47
5.1 Diskussion och kritik av studiens resultat.....	47
5.2 Slutsats	48
5.2.1 Diskussion kring Twitters effekt på varumärkesassociationer.....	48
5.2.2 Diskussion kring Twitters effekt på nyckelmått rörande reklameffektivitet	49
5.2.3 Diskussion kring skillnader i effekt mellan vana och ovana twittrare	50
5.2.4 Slutdiskussion	51
5.3 Förslag till vidare forskning.....	51
5.4 Praktiska implikationer.....	52
5.4.1 Dialog öppnar för fler möjligheter	52
5.4.2 Twitter - en av många plattformar för interaktion.....	53
5.4.3 Våga släppa kontrollen	54
5.4.4 Framtiden	55
6.0 REFERENSER	56
7.0 APPENDIX.....	61

1.0 INLEDNING

Varumärken står idag inför en stor utmaning, där de historiskt sett främst fokuserat på att sprida budskap genom att avbryta konsumenten och nu står inför en trend där det istället blir allt viktigare med engagemang och att leverera marknadskommunikation av kundvärde. Ytterligare en väsentlig trend som påverkar framtiden för marknadsföring är utvecklingen av social media, vilket i sin tur lett till att marknadsförings- och kommunikationsbranschen nog aldrig sett en snabbare utveckling¹. Social media uppfattas av många praktiker som den nya arenan för marknadskommunikation, där den hetaste sociala nätverkssajten sedan Facebook anses vara Twitter, vars medium gett upphov till en helt ny form av marknadsföring som ställer nya krav på varumärken. En studie av pr-firman Burson-Marsteller visar att hela 54 procent av bolagen på den amerikanska börslistan Fortune 100 använder denna mikrobloggsajt för att nå ut till sina kunder². Det faktum att varumärkens ”vara eller icke vara” på Twitter har blivit en het potatis i kommunikationsvärlden och att Twitter som kommunikationsverktyg har fått allt mer massmedial uppmärksamhet har väckt vårt intresse för ämnet. Trots denna ”hype” kring mikrobloggning och det faktum att varumärken lägger ner allt mer tid och resurser på detta fenomen, råder nämligen i dagsläget bristande forskning kring huruvida mikrobloggen kan anses vara en effektiv marknadsföringskanal.

1.1 Bakgrund

I dagens kommunikationsvärld sker för närvarande ett skift i uppfattningen av de grundläggande delarna av marknadsföring (Grönroos 1997). Enligt Speck och Elliott (1998) blir konsumenters attityd till reklam allt mer negativ som ett resultat av ökad *ad clutter*. Som en reaktion på detta har dagens konsumenter blivit duktiga på att sortera bort budskap de inte finner tillräckligt givande genom att de har skapat så kallade ”mentala genvägar” (Blackwell et al. 2006; Dahlén och Edenius 2007; Friestad och Wright 1994). Det blir därför allt svårare för varumärken att övertala konsumenter att köpa deras produkt (Duncan och Moriarty 1998; Weilbacher 2003), varför varumärken istället måste hitta allt nyare sätt för att kommunicera med konsumenter och ständigt utmana sig själva och förväntningarna (Dahlén et al. 2008; Reid 2005). Detta påstående finner stöd hos Christensen et al. (2008), som tillägger att den ökade komplexiteten i dagens samhälle innebär att varumärkens traditionella kommunikationsstrategi med *envägs kommunikation* inte längre är effektiv. Dessutom har framsteg i teknologin lett till uppkomsten av den sociala webben vilket resulterat i ökade möjligheter för interaktion mellan företag och konsumenter, där Ramani och Kuvar (2008) menar att förmågan att interagera framgångsrikt med sina kunder kommer att vara en konkurrensfördel framöver. Det har även blivit allt lättare för konsumenter att få tag på information om varumärken, då det bara är att googla recensioner och

¹ www.lowebrindfors.se

² <http://www.dn.se/ekonomi/foretagen-flockas-kring-twitter-1.96364>

² <http://www.dn.se/ekonomi/foretagen-flockas-kring-twitter-1.96364>

prisjämförelser för att bli upplyst. Detta i sin tur har lett till att konsumenter idag förväntar sig att varumärken ska vara transparanta och ärliga (Pralad & Ramaswamy, 2004), vilket kan ses som en risk för varumärken. Utvecklingen av teknologin har även lett till det som brukar kallas för ”paradigmskifte”, där kontrollen skiftas från varumärke till konsument och där konsumenter således själva kan välja när de vill bli exponerade för reklambudskap (Meadows-Klue 2007). Även Christensen et al. (2005) stöder detta resonemang och menar att modern marknadsföring handlar om en insikt att det inte längre går att kontrollera marknadsföringsinsatser. Ett sätt att ligga i framkant i dagens digitala samhälle och använda sig av ”den moderna marknadsföringen” är att vara delaktig och närvarande i social media, där ett av de nyare tillskotten är mikroblogger. Enligt en undersökning av TopRank valdes just mikroblogger, tillsammans med bloggning och deltagande på sociala nätverkssidor, som den främsta taktiken inom marknadsföring år 2009³. Baserat på ovanstående information fann vi det relevant att närmare undersöka det nya fenomenet mikroblogger.

Mikroblogger slog igenom under åren 2006-2007 och kan liknas vid ett SMS-baserat socialt nätverk. Twitter är den största och mest populära mikrobloggertjänsten där man kommunicerar via max 140-tecken långa meddelanden. Det korta formatet av uppdateringar tillåter användare att snabbt sprida nyheter i realtid och på så sätt nå ut till en bred massa inom sekunder. I mars 2009 rankades Twitter som den snabbast växande sajten i kategorin *Member Communities*, med en månatlig tillväxt på 1 385 procent⁴. Idag har Twitter över 50 miljoner användare i världen⁵, varav 75 000 användare i Sverige⁶, och är rankad som en av världens 50 mest populära sajter⁷. En färsk undersökning från Carat Insight visar däremot att tjänsten fortfarande är relativt okänd för de flesta svenskar⁸. Företag har trots detta har inte varit sena med att haka på trenden och idag finns minst 130 svenska företag på Twitter,⁹ där de flesta har mellan 300 – 500 personer som följer dem. De svenska varumärkestwitterarna med flest följare (se definition nedan) är H&M och Spotify som har upp mot 20 000 följare vardera¹⁰. Ett av de senaste svenska företagen som gått med i nätverket är SJ och nya företag och varumärken ansluter för varje vecka som går. Däremot är flertalet av varumärkena på Twitter idag verksamma inom media såsom dagstidningar, radio- och tv-kanaler. Företagen ser uppenbarligen en styrka i detta medium, där en förklaring kan vara att Twitter är en form av marknadsföring som frivilligt söks upp av konsumenterna och därför kan ses som ett sätt att få konsumenter att uppmärksamma och vilja ta del av kommunikationen. Intresset för mikroblogger överensstämmer även med den ökade insikten att traditionella

³ <http://www.toprankblog.com/2009/02/reader-poll-top-digital-marketing-tactics-for-2009/>

⁴ http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/

⁵ <http://www.dn.se/ekonomi/foretagen-flockas-kring-twitter-1.96364>

⁶ Konferens: Atomer och Bitar, Social Media

⁷ <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>

⁸ <http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article98307.ece>

⁹ <http://www.dn.se/ekonomi/foretagen-flockas-kring-twitter-1.96364>

¹⁰ <http://www.dn.se/ekonomi/foretagen-flockas-kring-twitter-1.96364>

marknadsföringsmetoder blir allt mindre effektiva i dagens fragmenterade marknad med kräsna konsumenter. Mikrobloggstrenden har i sin tur lett till en debatt i media kring vad varumärken egentligen får ut av Twitter, där vissa anser att det är väl investerade resurser medan andra hävdar att det är slöseri. Mot denna bakgrund finner vi det således relevant att undersöka huruvida kommunikationseffekter kan tänkas uppstå av att varumärken ägnar sig åt Twitter.

1.2 Problemområde

Baserat på informationen ovan har vi således uppmärksammat ett växande intresse för Twitter bland varumärken. Trots mikrobloggens aktualitet är de akademiska studierna på ämnet begränsade. Det material som finns att tillgå är endast kvalitativa studier som rör företagsbloggens roll som marknadsföringsmedium (Brun 2005; Fallander 2006; Hill 2005; Kent 2007; Koutcherova och Witenheim 2009; Lee et al. 2006). Den största förklaringen till detta är sannolikt att fenomenet mikrobloggning är så pass nytt. Bristen på vetenskapliga undersökningar gör dock att det i dagsläget är oklart huruvida mikrobloggen kan anses effektivt ur ett marknadsföringssyfte. Trots denna osäkerhet så ökar antalet twittrande varumärken. Det florerar även många åsikter och pekpinnar bland kommunikationskonsulter om vad som anses vara det rätta sättet för varumärken att twittra på. Flera kommunikationskonsulter anser att *tvåvägskommunikation* är att eftersträva, eftersom att relationen som då skapas leder till att konsumenterna får en preferens för varumärket. Teori pekar på att så skulle vara fallet, men då det råder bristande forskning på området har vi inte funnit några statistiska belägg för detta.

1.3 Syfte

Huvudsyftet med denna uppsats är att fastställa om varumärkesassociationer kan förstärkas av att ett varumärke är aktivt på Twitter samt fastställa huruvida varumärkestwitter kan förbättra traditionella nyckelmått rörande reklameffektivitet. Huvudsyftet innefattar även att undersöka huruvida dessa effekter skiljer sig åt mellan varumärken som använder sig av *envägskommunikation* respektive *tvåvägskommunikation*.

Sekundära syften består av att undersöka huruvida

- i) signaleffekter kan skapas enbart utifrån *vetskapen* om att ett varumärke är aktivt på Twitter
- ii) ovanstående effekter skiljer sig åt mellan konsumenter som är vana respektive ovana twittrare

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Då mikrobloggar som marknadsföringsmedium är ett högst utforskat område vill vi försöka ge en tydligare bild kring huruvida denna typ av kommunikation kan leda till en positiv effekt på varumärkesassociationer samt på nyckelmått rörande reklameffektivitet genom kvantitativa resultat. Studien kommer även att bidra med ett stöd för huruvida effekterna som eventuellt uppstår skiljer sig åt mellan *envägskommunikation* och

tvåvägskommunikation på Twitter samt även mellan vana och ovana twittrare. Uppsatsen fyller på så vis en lucka i forskningsvärlden och kan ses som en värdefull utgångspunkt för vidare forskning. I praktiken kommer resultaten vara till hjälp för varumärkesägare i form av kunskap och insikter kring Twitters värde som kommunikationsmedel. Eftersom det innebär kostnader i form av tid för företag att vara aktiva på Twitter hoppas vi kunna skapa ett bättre beslutsunderlag för huruvida Twitter är ett medium värt att investera i utifrån ett varumärkesägarperspektiv. Slutligen hoppas och tror vi att denna studie kan leda till en vidare diskussion kring ämnet, samt ge vägledning kring vilka varumärkesassociationer som leder till en positiv effekt på effektivitetsmått.

1.5 Avgränsningar

Eftersom att det finns ett flertal olika twitterstrategier som varumärken kan använda sig av så har vi inom ramen för denna uppsats varit tvungna att avgränsa oss till att endast inkludera två strategier; nämligen varumärken som använder sig av *envägskommunikation* på Twitter respektive varumärken som använder sig av *tvåvägskommunikation*. I avgränsningen av effektivitetsmått har vi valt att fokusera på varumärkesattityd, köpintention och WOM- intention. Vi har även valt att avgränsa oss till att endast studera den svenska marknaden och där valt att inkludera befintliga, välkända varumärken, vilket således gör att resultaten endast är direkt applicerbara på denna typ av varumärken. Vidare fokuserar uppsatsen på varumärken som riktar sig mot konsumenter, varför studiens resultat möjligen inte är direkt applicerbart på exempelvis B2B-företag, offentlig sektor och intresseorganisationer.

1.6 Definitioner

Följande definitioner har vi använt oss av i denna uppsats:

Effektivitetsmått: Samlat begrepp för varumärkesattityd, köpintention och word of mouth-intention (WOM-intention).

Kommunikationseffekter: Effekter som uppstår av kommunikation i form av varumärkesassociationer och effektivitetsmått.

Mikroblogg: En form av multimedia-blogg som tillåter användarna att sprida korta textmeddelanden och länkar, där antalet tecken per inlägg är begränsat. Inläggen kan läsas av alla eller väljas att vara begränsade för en utvald skara. Twitter är den största och mest populära mikroblogger, varför vi i denna uppsats härnäst kommer att prata om mikroblogger i termer av Twitter.

Twitter: En mikrobloggerstjänst där medlemmar kan skriva upp till 140 tecken per inlägg, så kallade "tweets". Medlemmarna väljer vems inlägg de vill ta emot samt kan även söka på hela Twitter för att se vad medlemmarna pratar om.

Följare (followers): Att följa en annan medlem på Twitter innebär att denna persons inlägg kommer automatiskt till ens personliga sida och kan liknas vid ett RSS-flöde. Följare av en viss twitter är således de som ”prenumererar” på twitters inlägg.

Vana twittrare: Personer som varit medlemmar på Twitter under minst en månads tid.

Ovana twittrare: Personer som ej varit medlemmar på Twitter innan denna studie.

Varumärkestwitter: En twitter med ett varumärke som avsändare.

Envägskommunikation: Enkelriktad kommunikation där konsumenten inte har någon direkt påverkan på vad som kommuniceras. Avsändaren tar inte hänsyn till frågor, kommentarer och övrig kritik som riktas mot avsändaren. Kan liknas vid marknadskommunikation i form av en megafon.

Tvåvägs kommunikation: Kommunikationen utgörs av en dialog som handlar om samspel och ömsesidig utbyte. Utväxling av tankar, känslor och idéer sker i form av ett samtal mellan varumärket och konsumenter. Konsumenten har en direkt påverkan på vad som kommuniceras. Kan liknas vid marknadskommunikation i form av en konversation.

Medium: En kanal för informationsspridning.

Värde: Betydelse eller vikt för konsumenten som bygger på ekonomisk, informationsmässig eller meningsskapande grund.

1.7 Disposition

Denna uppsats är uppdelad i fem huvudkapitel. Efter introduktionen kommer vi först att redogöra för studiens använda metod, där vi går igenom initialt arbete, experimentdesign, urval, enkätutformning och studiens tillförlitlighet. Detta kapitel avslutas med val av analysverktyg. Därefter presenteras de teorier vi finner relevanta för att besvara uppsatsens syfte, och genererar i samband med det hypoteser som sedan testas i resultatavsnittet. Utifrån det faktum att lite forskning gjorts på fenomenet Twitter hämtas flertalet teorier från angränsande forskningsområden. I det fjärde kapitlet redovisas studiens resultat. Uppsatsen avslutas sedan med en diskussion, där vi för ett resonemang om kritik till studien och område för vidare forskning samt besvarar uppsatsens syfte och diskuterar de viktigaste implikationerna av våra resultat.

2.0 METOD

2.1 Val av ämne och inledande arbete

Efter att noggrant ha genom sökt bibliotek och databaser utan att hitta kvantitativa akademiska studier som behandlade Twitters effekt som marknadsföringsmedium insåg vi att det här fanns en lucka att fylla. Vi diskuterade valet av ämne med Micael Dahlén, professor vid Handelshögskolan i Stockholm, samt Jonas Colliander, doktorand vid Handelshögskolan i Stockholm, vilka bekräftade att det fanns ett behov av kvantitativ forskning på ämnet. Vidare bollade vi även tankar och idéer med Brit Stakston, PR-konsult på JMW tillika en av Sveriges flitigaste twittrare, samt med Robert Zillén, PR-konsult vid Pronto Communications för att ta reda på vad som var mest intressant att fokusera på inom ämnet. Då vårt problemområde inte är utvecklat i akademisk forskning fortsatte vi sedan med att titta på angränsande teori genom att läsa artiklar och fackpress. Vi närvarade även på de två dagslänga konferenserna *Atomer och Bitar - Social Media* och *Disruptive Media – the real realtime conference*¹¹ samt på frukostseminariet *”Twitter i kommunikationens tjänst”* med kommunikationskonsultbyrån JMW, för att ytterligare fördjupa oss i ämnet.

2.2 Val av ansats

Uppsatsen ansats är deduktiv eftersom vi genererar ett antal hypoteser utifrån befintlig teori. (Christensen et al. 2001). Studien är av kausal karaktär, då vi vill hitta orsakssamband mellan twitterexponering och ett antal kommunikationseffekter, och genom att utföra ett experiment kunde dessa orsakssamband undersökas under kontrollerade former. Studien som genomfördes är ett så kallat fältexperiment vilket innebär att experimentet utfördes i en verklig miljö (Malhotra 2007). Denna undersökningsmetod ansåg vi vara mest lämpligt eftersom det gav en realistisk bild av Twitters effekter på varumärkesassociationer och effektivitetsmått. Då syftet var att uppnå generaliserbara slutsatser fann vi att ett kvantitativt angreppssätt var att föredra.

2.3 Experimentdesign

För att kunna mäta effekten av twitterexponering på bästa sätt fann vi det nödvändigt att fånga in Twitters specifika natur inom ramen för experimentet. Vi bestämde oss därför tidigt för att låta experimentet ske på webben. En viktig parameter för mediets styrka är det faktum att de som följer varumärken på Twitter blir exponerade för detta under en längre tid och att uppdateringar sker ofta. Baserat på detta valde vi därför bort experimentdesignen som gick ut på att distribuera enkäter där Twitter fanns infogat i layouten och även experimentdesignen där man låter respondenter läsa Twitter under endast ett, bevakat tillfälle. Den slutgiltiga framtidsdiskuterade designen blev istället att låta respondenter *följa specifika twittrar under en veckas tid* för att sedan följa upp detta med en enkät. Valet av tidsram uppstod genom en avvägning mellan att det skulle ses som en

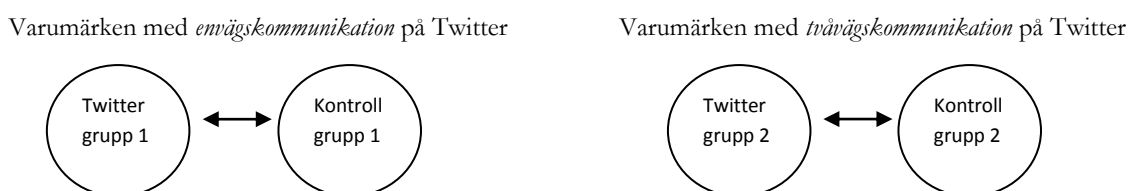
¹¹ Den första Twitterkonferensen i Europa

tillräckligt lång tid för att det skulle kunna uppstå kommunikationseffekter samt att få ett tillfredsställande antal respondenter att ställa upp.

2.3.1 Manipulation av oberoende variabler

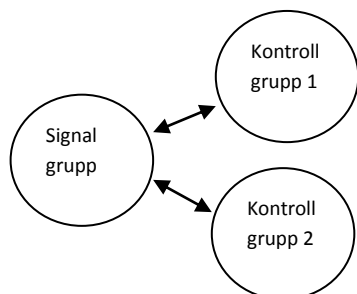
Den huvudsakliga manipulationen bestod av att låta två grupper av respondenter bli exponerade för varumärkestwitter under en veckas tid, där en grupp fick följa varumärken som använde sig av *envägskommunikation* och en grupp fick följa varumärken som använde sig av *tvåvägskommunikation*. Dessa två *manipulationsgrupper* ställdes sedan mot varsin *kontrollgrupp*, som bestod av respondenter som inte följt varumärkena på Twitter. I avsikt att besvara vårt huvudsyfte bestod experimentdesignen således av fyra respondentgrupper; *manipulationsgrupp 1* (envägskommunikation), *kontrollgrupp 1* (envägskommunikation), *manipulationsgrupp 2* (tvåvägskommunikation) och *kontrollgrupp 2* (tvåvägskommunikation). Eftersom vårt ena sekundära syfte bestod av att jämföra effekterna för konsumenter som var vana respektive ovana twittrare inkluderade vi båda dessa respondenttyper i varje grupp.

Figur 1. Manipulationer av oberoende variabler: Grupp med twitterexponering vs. "neutral" grupp



Eftersom vi även avsåg att undersöka huruvida det kan tänkas uppstå en positiv signaleffekt enbart utifrån *vetskapen* om att ett varumärke är aktivt på Twitter inkluderades ytterligare en grupp som vi valt att benämna *signalgruppen*. *Signalgruppen* ställdes i sin tur mot de två *kontrollgrupperna*, och den manipulerade variabeln bestod här utav att enbart *signalgruppen* fick information om att varumärket fanns på Twitter. För att kunna isolera för signaleffekten, vilket diskuteras mer ingående nedan, valde vi att enbart inkludera ovana twittrare i *signalgruppen*, och dessa respondenter jämfördes sedan mot de ovana twittrarna i *kontrollgrupp 1* och *2*.

Figur 2. Manipulationer av oberoende variabler: Grupp med vetskap om att varumärket finns på Twitter vs. "neutral" grupp



2.3.2 Urval

Valet att inkludera både vana och ovana twittrare i urvalet grundade sig i att vi vill kunna jämföra effekterna av varumärkestwitter mellan dessa två grupper. Tanken var först att enbart inkludera vana twittrare, i enlighet med rekommendationerna från Gallagher, Parson och Foster (2001) att använda sig av *experienced adopters* när det handlar om ett fenomen som inte är välkänt bland hela populationen, istället för ett slumpmässigt urval från en hel befolkning. Vi valde dock att även inkludera ovana twittrare, vilket grundade sig i att de flesta svenskar ännu inte har ett twitterkonto och att det således vore intressant att granska huruvida det uppstår en effekt av varumärkestwitter för nya användare av Twitter. Vi var noga med att hålla dessa grupper separerade så att vi i efterhand kunde kontrollera om det förekom skillnader mellan dem. Av de vana twittrarna fann vi det problematiskt att använda oss av personer som själva valt att följa de utvalda varumärkestwittrarna för att ställa dessa mot personer som inte valt detta. Problematiken grundade sig i att personer som redan valt att följa ett visst varumärke på Twitter förmodligen redan har ett starkt intresse för det varumärket, vilket gör att det blir svårare att mäta skillnader i kommunikationseffekter och isolera effekten av twitterexponeringen. Dessutom skulle även parametern *hur lång tid* personer har följt respektive twitter förmodligen ha en inverkan på resultatet. Eftersom ett av de sekundära syftena var att undersöka huruvida varumärkesassociationer kan tänkas förstärkas endast utav vetskapen om att ett varumärke finns på Twitter, valde vi att i *signalgruppen* enbart inkludera ovana twittrare, i och med att ett stort antal vana twittrare har hög kännedom kring vilka varumärken som är aktiva på Twitter. Detta skapade således gynnsammare förutsättningar för isoleringen av signaleffekten.

Då experimentet genomfördes på webben valde vi att sprida vår förfrågan om deltagande i experimentet via sociala nätverk på internet samt kompletterade detta med mail till studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Urvalet var således ett så kallat bekvämlighetsurval och inte ett slumpmässigt urval från Sveriges befolkning, vilket enligt Malhotra kan ses som negativt då resultaten inte med säkerhet är representativa för hela populationen (Malhotra 2007). Eftersom deltagandet i experimentet fortlöpte under en hel vecka innebar det en relativt stor ansträngning för deltagarna, varför det fanns risk för att *self selection* kunde uppstå (Malhotra 2007; Strauss och Frost 2001). Innebörden av detta är att de deltagare som väljer att medverka gör detta utifrån att de är ovanligt missnöjda respektive ovanligt nöjda med det varumärke som ska undersökas (Söderlund 2001). Vi kontrollerade för detta i efterhand och tror även att problemet motverkades genom det faktum att vi lottade ut presentkort bland respondenterna. Det slutgiltiga urvalet bestod av respondenter mellan 18-40 år där medelåldern var 24 år. Urvalet bestod till 15 procent av yrkesverksamma och till 85 procent av studenter, varav 56 procent av studenterna var från Handelshögskolan i Stockholm. Vidare bestod könsfördelningen av 66 procent kvinnor och 34 procent män. Vi vill argumentera för att dessa demografiska skillnader gör att studiens resultat blir mer generaliserbara än om vi exempelvis endast hade valt att använda

oss av studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Viktigt att poängtera är dock att de respektive gruppsammansättning uppvisade en stor grad av homogenitet i avseende på fördelningen mellan kön, ålder och sysselsättning, eftersom experiment förutsätter att grupperna är så lika varandra som möjligt (Lundahl och Skärvad, 1999) (se appendix 3). Vi kontrollerade för detta genom att ställa frågor kring dessa variabler i enkäten och testa detta i efterhand. Totalt ingick 459 giltiga enkätsvar i experimentet.

2.4 Förarbete till huvudstudien

I avsikt att utföra en relevant huvudstudie var det av yttersta vikt att välja ut lämpliga twittrar och varumärken. Vi började detta arbete med grundlig research för att sedan utföra två stycken förstudier. Den första förstudien hade som syfte att undersöka inlärningskurvan för ovana twittrare och den andra förstudien hade som syfte att välja ut lämpliga varumärken.

2.4.1 Val av varumärkestwittrar

Vårt första kriterium var att finna twittrar som passade in i de två kategorierna *envägskommunikation* respektive *tvåvägskommunikation*. Eftersom experimentet skulle pågå under en begränsad tid fann vi det viktigt att twittrarna uppdaterades relativt ofta, varför vi satte ett krav angående frekvens av inlägg. Kravet var att twittrarna skulle ha skrivit minst fyra inlägg i veckan under den senaste månaden för att sannolikheten skulle vara hög att twittern uppdaterades under experimentveckan. Vi valde även att endast inkludera twittrar på svenska, då vi ville undvika att skillnader i språk skulle ha en inverkan på resultatet. Vårt fjärde kriterium var att de valda twittrarna skulle ha varumärkets logotyp som profilbild för att på så sätt förtydliga att varumärket var avsändaren. Slutligen ansåg vi det vara viktigt att ingen av twittrarna var helt nya samt att antalet följare skulle vara så lika till antalet som möjligt för samtliga twittrar. Denna strävan hade sin bakgrund i att dessa variabler inte skulle ha en inverkan på resultatet. Mot denna bakgrund valde vi att inkludera twittrar som hade skrivit minst 80 inlägg totalt samt hade mellan 200-500 följare. Våra fem kriterier var således att:

- i) de utvalda twittrarna skulle påvisa karaktäristika av antingen *envägs-* eller *tvåvägskommunikation*
- ii) de utvalda twittrarna skulle ha uppdaterats minst 4 ggr/veckan under den senaste månaden
- iii) de utvalda twittrarna skulle vara på svenska
- iv) de utvalda twittrarna skulle ha varumärkets logotyp som profilbild
- v) de utvalda twittrarna skulle ha mellan 200-500 följare och ha skrivit minst 80 inlägg

2.4.2 Val av varumärken

Då syftet var att undersöka skillnader i kommunikationseffekter som kan tänkas uppstå mellan respondenter som får twitterexponering och respondenter som inte får twitterexponering ansåg vi därför, av naturliga skäl, att det inte var lämpligt att använda oss av okända varumärken. Den eventuella skillnaden i effekter mellan *manipulationsgrupperna* och *kontrollgrupperna* skulle då kunnat bero på det faktum att respondenterna i *kontrollgrupperna* helt enkelt hade för lite vetskap om varumärket. Valet grundade sig även i att det är svårare

att påverka konsumentuppfattningen för ett välkänt varumärke, varför studiens resultat därför kan anses mer solida (Dahlén et al. 2008). Med avseende på varumärkeskategori finns det fördelar med att både fokusera på endast en produkt- eller servicekategori respektive ett större antal, där vi valde det senare alternativet. Vi valde även varumärken med en spridning i köpbeteende. Dessa val gjordes med avsikten att öka generaliserbarheten av studien, då syftet med uppsatsen var att kunna uttala oss om twitterexponering i allmänhet har någon effekt på kommunikationseffekterna och inte om twitterexponering passar bättre för en viss bransch eller en viss produkt. Värt att tillägga är dock att antalet varumärkestwitterar som levde upp till våra ställda krav var begränsat, varför valet med spridda produkt- och servicekategorier blev nödvändigt.

2.4.3 Förtest 1: Val av twitterar och kartläggning av inlärningskurva

I det första förtestet ombads 24 personer att följa två varumärken vardera på Twitter under tre dagar, vilket följdes upp av en online-enkät med frågor på en sjugradig skala. Urvalet till förstudien var ett så kallat bekvämlighetsurval där samtliga respondenter rekryterades via det sociala nätverket Facebook. Syftet var att undersöka inlärningskurvan för ovana twitterare. Det fanns nämligen en oro kring att det skulle vara problematiskt att hinna förstå Twitter under den relativt korta tidsperioden som experimentet ägde rum. På frågan "Var det lätt att börja följa varumärkena på Twitter?" svarade samtliga respondenter 7, liksom på frågan "Var det lätt att skapa ett twitterkonto?". Detta visade på att processen att starta ett nytt twitterkonto samt att lägga till och börja följa de valda varumärken uppfattades som enkel. Det visade sig även att respondenterna uppfattade skillnaden mellan *envägskommunikation* och *tvåvägskommunikation*. Däremot hade flera respondenter i förstudien svårt att förstå vissa uttryck, förkortningar och symboler som användes av varumärkena på Twitter, varför vi valde att inkludera en kort twitterskola i instruktionerna till huvudstudien för de respondenter som var ovana twitterare.

2.4.4 Förtest 2: Val av varumärken

I detta förtest ingick 22 respondenter och syftet var att välja ut lämpliga varumärken. Även dessa respondenter rekryterades via Facebook där samtliga fick svara på en kort onlineenkät med frågor på en sjugradig skala liksom ovan. De varumärken vi valde att inkludera hade samtliga ett snitt på över 6.5 på frågan "*hur väl känner du till följande varumärke?*", (Lindex: 6.6, SAS: 6.7, Coop: 6.6, Tele2: 6.6, Fritidsresor: 6.6, Viasat: 6.5). Dessa medelvärden ansågs vara tillfredställande lika varför resultatet inte borde ha sin förklaring i att varumärken ansågs mer eller mindre välkända. Vidare fann vi det relevant att undersöka huruvida något specifikt varumärke avvek från de övriga i termer av de valda varumärkesassociationerna. Vid en jämförelse uppvisade dock inget av de valda varumärkena något extremt värde, varför vi ansåg varumärkena tillfredställande lika vad gäller de valda varumärkesassociationerna. Däremot undersöktes detta inte statistiskt på grund av ett för litet urval, varför vi kommer att kontrollera för skillnader i varumärkesassociationer i vår analys av resultaten från huvudstudien.

Valet av slutgiltiga varumärkestwittrar gjordes således utifrån att varumärkena dels uppfyllde kriterierna för val av twittrar ovan och dels ansågs tillräckligt välkända. Utifrån ovanstående faktainsamling och förtest valdes följande sex varumärken ut: Lindex, SAS och Coop i gruppen med *envägskommunikation* och Tele2, Fritidsresor och Viasat i gruppen med *tvåvägskommunikation*. Alla dessa varumärken kan också anses vara könsneutrala, med undantag för Lindex som riktar sig främst mot kvinnor. Vi valde dock att ändå inkludera Lindex, då inget annat varumärke med *envägskommunikation* på Twitter levde upp till de kriterier vi valt ut. Däremot inkluderades endast kvinnor i den grupp som fick följa Lindex. Då avsikten inte var att undersöka resultaten på varumärkesnivå ansåg vi inte att detta var ett problem.

2.5 Genomförande av huvudstudien

2.5.1 Inför fältexperimentet: Rekrytering

Den första delen av huvudstudiens genomförande gick ut på att finna ett tillräckligt stort antal respondenter som hade möjlighet att följa ett varumärke på Twitter under en veckas tid. Då experimentet innebar en relativt stor ansträngning för respondenterna ansåg vi det nödvändigt att informera om vad som krävdes. Baserat på detta, tillsammans med det faktum att vi inte ville att *kontrollgrupperna* och *signalgruppen* skulle vara medvetna om att experimentet rörde sig om Twitter, valde vi att inte rekrytera dessa grupper vid exakt samma tillfälle som *manipulationsgrupperna*. Dessutom delades twitterdeltagarna in i två grupper beroende på om de var vana eller ovana twittrare, vilket gjorde att vi var tvungna att ställa denna fråga redan när de anmälde sig till experimentet. Detta stärkte vår uppfattning om att det mest lämpliga sättet var att rekrytera *kontrollgrupperna* och *signalgruppen* vid ett senare tillfälle, eftersom att vi inte ville att dessa skulle misstänka att experimentet rörde sig om Twitter. Vi valde att fånga in respondenterna till *manipulationsgrupperna* genom följande kanaler; Facebook, Twitter och mail, där vi skrev ett kort inlägg om att vi letade respondenter till en studie och avslutade kommentaren med att lägga upp en länk till en mindre enkät. I enkäten fanns kort information om att vi skrev magisteruppsats på Handelshögskolan i Stockholm där vi nu behövde hjälp av personer som kunde tänka sig att följa ett specifikt varumärke på Twitter under en vecka. Respondenterna fick fylla i ålder, sysselsättning och mailadress samt svara på en fråga angående om personen var aktiv på Twitter eller ej. För att öka incitamentet att ställa upp lottade vi ut presentkort på kläder bland deltagarna. Vi fick i denna fas in 170 mailadresser.

2.5.2 Fältexperimentet

Nästa steg gick ut på att slumpmässigt fördela respondenterna till de sex valda twittrarna Lindex, SAS, Coop, Tele2, Fritidsresor och Viasat. Två olika mail konstruerades med instruktioner för fältexperimentet som skickades ut under samma dag. Mailen var identiska med den enda skillnaden att mailet till de ovana

twittrarna innehöll en kort förklaring om hur de startade ett twitterkonto samt en kort twitterskola. Enligt instruktionerna blev respondenterna ombudda att följa en specifik varumärkestwitter under en veckas tid. De fick även instruktioner om att de var tvungna att skriva ett inlägg på Twitter varje dag under experimentveckan. Detta ökade ansträngningen för respondenterna, men vi fann detta tilltag nödvändigt då det var ett sätt för oss att kunna kontrollera att de verkligen varit inne på Twitter varje dag under experimentveckan. Respondenterna uppmanades att maila sitt twitternamn till oss i avsikt att kunna kontrollera att de skrev ett dagligt inlägg samt att de följde rätt varumärke. Vi fick i denna fas in 146 stycken twitternamn. Efter att startsignalen gått och respondenterna var igång med att följa sina respektive varumärken kontrollerade vi således att vardera av de 146 respondenterna dagligen uppdaterade sin status. De respondenterna som inte skrivit ett dagligt inlägg fick ett kort påminnelsemail om detta. I denna relativt mödosamma process för respondenterna föll femton av dessa bort. Det slutgiltiga antalet respondenter som enkäten skickades ut till var 131 stycken. Tanken var att alla respondenterna skulle börja följa varumärkestwitterarna under en och samma dag, men på grund av att påminnelsemail fick skickas ut fördröjdes vissa respondenters start med upp till två dagar.

2.5.3 Enkätdistribution

Efter det att experimentveckan hade avslutats mailades en online-enkät till twitterdeltagarna i *manipulationsgrupperna* för att på så sätt testa de beroende variablerna i termer av kommunikationseffekter alldeles efter twitterexponeringen. Samtidigt skickade vi ut en identisk enkät, med undantag för de twitterspecifika frågorna, till *kontrollgrupperna* och *signalgrupperna*. Som vi förklarat tidigare var vi noga med att alla grupper skulle uppvisa största möjliga grad av homogenitet (se appendix 3), varför vi rekryterade respondenter till *kontrollgrupperna* och *signalgruppen* genom samma kanaler som *manipulationsgrupperna*. Således togs detta urval från samma population. På samma sätt som för *manipulationsgrupperna* skrev vi ett kort inlägg om att vi letade respondenter till en studie och avslutade kommentaren med att lägga upp en länk till enkäten. Informationen var, precis som för *manipulationsgrupperna*, att vi behövde hjälp till vår magisteruppsats på Handelshögskolan i Stockholm. En naturlig åtgärd var dock att vi exkluderade informationen om att de skulle följa ett varumärke på Twitter. Utav de 131 twitterdeltagarna i *manipulationsgrupperna* fick vi in 128 giltiga svar, varav 58 vana twittrare och 70 ovana. De två *kontrollgrupperna* bestod i sin tur av totalt 170 giltiga svar, varav 56 vana twittrare och 114 ovana, och *signalgruppen* bestod av 161 giltiga svar, där samtliga var ovana twittrare. Det totala antalet svar som ingick i experimentet var således 459 stycken.

2.5.4 Enkätutformning

Enkäterna skapade vi med hjälp av onlineverktyget freeonlinesurvey.com och enkätterna bestod av strukturerade frågor med slutna svarsutrymmen (Malhotra 2007) (se appendix 2). För de två *manipulationsgrupperna* skapade vi sex stycken enkäter för vana twittrare respektive sex stycken enkäter för

ovana twittrare, det vill säga en enkät per varumärke, där var och en av deltagarna fyllde i en enkät om det varumärke de hade följt. Detta resulterade i 12 olika enkätvarianter för de respondenter som följt ett varumärke på Twitter. Enkäterna som var riktade till de två *kontrollgrupperna* respektive *signalgruppen* behandlade istället två varumärken vardera. Anledningen till detta var att halvera antalet respondenter, då det var något besvärligt att finna respondenter som var vana twitteranvändare. Enkäten som exponerades för *kontrollgrupperna* och *signalgruppen* innehöll dock inte några twitterspecifika frågor varför vi ansåg att enkäten inte blev för lång då den innehöll frågor om två varumärken. För att svaren inte skulle påverkas av relationen varumärkena emellan skapade vi enkäter med nio olika kombinationer av varumärkena. Dessa upprättades i två olika versioner där ordningen på de två företagen alternerades. Således upprättades 18 enkäter för *kontrollgrupperna* och 18 enkäter för *signalgruppen*. Den manipulerade variabeln bestod utav att *signalgruppen* överst i sin enkät fick information om att varumärket var aktivt på Twitter samt att en twitterlogga var infogad i layouten. Slutligen bestod experimentet av 48 (6 + 6 + 18 + 18) stycken enkätvarianter. För större delen av undersökningsvariablerna användes väletablerade flerfrågemått där respondenterna besvarade hur väl ett visst påstående stämde in. Detta gjordes med hjälp av en sjugradig lickertskala där 1 motsvarades av ”stämmer inte alls” och 7 av ”stämmer mycket väl”, i avsikt att skapa största möjliga töjbarhet (Malhotra 2007; Söderlund 2005). För att kontrollera att den interna konsistensen var hög accepterades endast flerfrågemått där Cronbachs alfa översteg 0.7 och dessa mått slogs samma till ett index (Söderlund 2005). Vi valde dock att placera frågorna som rörde Twitter sist i enkäten för att den första delen av samtliga enkäter skulle vara identisk. I enkäten ställdes även frågor avseende egenskaper hos respondenterna för att säkerställa jämförbarheten grupperna emellan. Frågan om respondenterna hade ett twitterkonto ställdes sist, eftersom vi inte ville att de skulle ha Twitter i åtanke när de fyllde i enkäten. Följande variabler undersöktes i enkäten:

Tydlig bild: Denna variabel mättes med hjälp av följande trefrågemått i samråd med Micael Dahlén: *Jag har en tydlig bild av varumärket, Jag är säker på min inställning till varumärket, Min inställning till varumärket är klar*. Ett index skapades med ett Cronbachs alfa på 0.918.

Erfarenhet: För att mäta om den tidigare erfarenheten av varumärket varit positiv eller negativ fick respondenterna förhålla sig till följande påstående: *”Min tidigare erfarenhet av varumärket är positiv”*.

Resurser. För att undersöka huruvida respondenterna upplevde att varumärket lägger ner resurser på sina kunder ställde vi följande två frågor som tidigare använts av Amber och Hollier (2004) och Dahlén et al. (2008): *”Varumärket lägger ner tid på sina kunder”* samt *”Varumärket lägger ner pengar på sina kunder”*. Ett index skapades med ett Cronbachs alfa på 0.780.

Kvalitet, ledande, smart. Här fick respondenterna förhålla sig till följande påståenden: *”Varumärket har en*

hög kvalitet på sina produkter/tjänster”, *”Varumärket är ledande*”, *”Varumärket är framgångsrikt*” och *”Varumärket är smart*”. Dessa mått valdes i samrådan med Micael Dahlén. Måtten ledande och framgångsrikt slogs ihop till ett index med ett Cronbachs alfa på 0.885.

Innovativ. För att mäta denna variabel fick respondenterna ta ställning till huruvida varumärket uppfattades som: *modernt*, *nyttänkande* (Granlund och Grenros 2007) och *innovativt*. Ett index skapades med ett Cronbachs alfa på 0.945.

Trovärdighet. För att mäta denna variabel användes ett trefrågemått med följande påståenden: *trovärdigt*, *övertygande* (McKenzie och Lutz 1989) samt *ärligt*. Ett index skapades med ett Cronbachs alfa på 0.9.

Omtänksam. För att mäta denna variabel fick respondenterna svara på följande påståenden: *”Varumärket bryr sig om sina kunder*” samt *”Varumärket är tillgängliga för sina kunder*”. Då Twitter är ett nytt medium som kan tänkas signalera omtänksamhet ansåg vi det vara relevant att inkludera detta mått, trots att det inte var välbeprövat. Ett index skapades med ett Cronbachs alfa på 0.851.

Varumärkesattityd. För att mäta varumärkesattityden använde vi ett välbeprövat trefrågemått där respondenterna fick ta ställning till följande tre påståenden: *bra*, *tycker om* och *positiv* (Brown and Stayman 1992; MacKenzie, Lutz och Belch 1986; Söderlund 2001). Dessa frågor fick en hög intern konsistens och ett index skapades således med ett Cronbachs alfa på 0.944.

Köpsintention. För köpsintentioner användes följande två mått som rekommenderas av Söderlund och Öhman: *”Jag skulle vilja köpa produkter/tjänster från Varumärket*” och *”Det är sannolikt att jag kommer att köpa produkter/tjänster från Varumärket*”. Således valde vi att både inkludera intentions-as-wants och intentions-as-expectations, i avsikt att öka reliabiliteten (Söderlund och Öhman 2003). Måtten hade ett Cronbachs alfa på 0.857 och slogs således ihop till ett index.

WOM-intention. I avsikt att mäta WOM-intention inkluderade vi frågorna *”Jag skulle vilja rekommendera en produkt/tjänst från Varumärket*” (intentions-as-wants) och *”Det är sannolikt att jag skulle rekommendera en produkt/tjänst från Varumärket*” (intentions-as-expectations), som rekommenderas av Reicheld (2003). WOM-intentioner i form av prat har använts i tidigare studier (Fallenius och Karlsson 2007; Modig och Lethagen 2008) varför vi även valde att inkludera denna dimension. Frågorna *”Jag skulle vilja prata om en produkt/tjänst från Varumärket*” (intentions-as-wants) och *”Det är sannolikt att jag kommer prata om en produkt/tjänst från Varumärket*” (intentions-as-expectations) inkluderades således. Båda WOM-måtten visade en hög intern konsistens, med ett Cronbachs alfa för WOM i form av rekommendationer på 0.941 och för WOM i form av 0.879.

2.6 Tillförlitlighet

2.6.1 Experimentets tillförlitlighet

Intern validitet. Experimentets tillförlitlighet beror på dess interna och externa validitet. Då intern och extern validitet ofta går emot varandra måste hela tiden avvägningar göras mellan dem när ett experiment utformas (Malhotra 2007). Intern validitet innebär att studien mäter det den avser att mäta, vilket betyder att den manipulerade variabeln verkligen har en effekt på de beroende variablerna. För att den interna validiteten ska anses vara hög och det ska uppstå ett kausalt samband mellan twitterexponering och kommunikationseffekterna måste effekten av externa variabler minimeras (Malhotra 2007). För att reducera de externa faktorerna vidtog vi en rad åtgärder. Respondenterna tilläts endast att vara med i studien under en och samma vecka, dock med en godkänd differens på upp till två dagar, vilket gjorde att de blev exponerade för nästintill samma inlägg samt att de hade samma förutsättningar att påverkas av utomstående faktorer såsom varumärkets utrymme i media. Deltagarna i studien var även tvungna att skriva minst ett inlägg per dag vilket gjorde att vi kunde garantera att de varit inne på sin twittersida dagligen. Vidare var de valda twittrarna, utöver *envägs-* och *tvåvägsvariabeln*, så homogena som möjligt inom respektive grupp då samtliga varumärken hade fått tillfredställande värden i vår förstudie och levde upp till våra ställda krav. Eftersom det var olika varumärken i de två grupperna kan vi dock inte garantera att varumärkesspecifika faktorer inte kan ha haft en inverkan på resultatet. För att ytterligare minimera yttre påverkan fick respondenterna identisk information inför studien och vi var också noga med att ha uppsikt över vilka som arbetade och studerade inom social media för att kontrollera för eventuella skillnader i resultatet. Detta var viktigt då en allt för tydlig misstanke om syftet kan ha en påverkan på resultatet, något som kallas *demand defects*. Respondenterna blev dessutom tilldelade en varumärkestwitter slumpmässigt, vilket är ett sätt att kontrollera för yttre påverkan (Malhotra 2007). Det går dock inte att komma ifrån att då detta är ett fältexperiment är det svårt att kontrollera för externa variabler. Vi har således inte kunnat kontrollera var, när eller hur respondenterna går in på Twitter och det är möjligt att detta kan ha en påverkan på resultatet. Vi anser dock att de ovan nämnda kontrollerna av yttre variabelers påverkan ger en tillfredställande hög grad av intern validitet.

Extern validitet. Att undersöka de kausala sambanden genom ett fältexperiment bidrar till att den externa validitet är hög då studien genomförts i en existerande miljö, vilket ökar generaliserbarheten (Malhotra 2007). Genom att ett fältexperiment gjordes minimeras dessutom mätfel som kan tänkas uppstå på grund av en konstlad omgivning. Eftersom respondenterna följde befintliga twittrar under en veckas tid i en verklig miljö vill vi argumentera för att de resultat som uppstår, trots allt brus och de tusentals övriga reklambudskap som respondenterna blev utsatta för denna vecka, borde vara mer generaliserbara än resultat från en onaturlig experimentmiljö. Detta bör även innebära att den *ekologiska validiteten* är hög. Den stora styrkan med denna typ

av design är således att studien är verklighetsnära. Valet att inkludera sex varumärkestwitter istället för endast en har ytterligare en positiv inverkan på generaliserbarheten, även om ett ännu större urval av twitterar givetvis hade varit att föredra. Att de ovana twitterarna inte själva valt att vara aktiva på Twitter kan dock antas sänka generaliserbarheten, då detta inte är fallet i verkligheten. Resultaten från de vana twitterarna kan därför anses mer generaliserbara då de bättre speglar hur verkligheten ser ut. Något som ytterligare skiljer sig från verkligheten är att respondenterna inte själva fick välja vilken twitter de skulle följa. På grund av detta kan vi vara tämligen säkra på att de eventuella effekter som uppstår borde vara högre för personer som frivilligt valt att följa en varumärkestwitter. Utifrån ovanstående resonemang anser vi att experimentet har tillfredställande hög extern validitet.

2.6.2 Enkätens tillförlitlighet

Reliabilitet. För att ett experiment ska ha en hög reliabilitet ska mätningarna ge samma resultat om det skulle göras flera gånger (Söderlund 2005). Vi har säkerhetsställt reliabiliteten genom att främst använda flera snarlika frågor för varje parameter vi avsåg mäta och sedan garantera den interna konsistensen genom att endast acceptera mått med ett Cronbachs alfa på över 0.7, i enlighet med Söderlunds (2005) rekommendationer. För att uppnå en hög intern konsistens har vi i största möjliga mån använt oss av mått som tidigare visat sig ha en tillfredsställande nivå av reliabilitet, vilka är nämnda i avsnittet om enkätutformning.

Validitet . Då enkäten främst var baserad på etablerade flerfrågemått så uppnås en hög *innehållsvaliditet*, vilket innebär att innehållet i frågor och svarsalternativ täcker den teoretiska variabel vi avser att mäta. Även *begreppsvaliditeten* påverkas positivt av att beprövade flerfrågemått används då den syftar på hur mätresultatet förhåller sig till den teoretiska variabeln (Söderlund 2005). Även om flerfrågemått är viktigt för att säkra reliabiliteten så ville vi skapa en så kort enkät som möjligt, givet en hög validitet och reliabilitet, då studier visar att ju längre en enkät är desto mer tenderar svaren att hamna i mitten av skalan (Söderlund 2005). Validiteten i enkäten har även säkrats genom att samtliga deltagare i experimentet fyllde i enkäten under en tidsperiod om två dagar, detta för att de yttre faktorerna skulle vara så lika som möjligt. Dessutom har frågornas ordningsföljd beaktats för att minimera påverkan på resultatet. Även om samtliga respondenter fyllde i enkäten på internet kan vi dock inte kontrollera när eller var de gjorde det vilket sänker enkätens validitet då det är möjligt att detta kan ha påverkat deltagarnas svar. Givet ovanstående resonemang så anser vi dock att enkätens validitet är tillfredställande hög.

2.7 Analysverktyg

Efter insamlingen av enkäter analyserades datan med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Vi använde oss här av oberoende t-test samt multipel regression. Vi har accepterat en signifikansnivå på 5 procent för

perceptions- och attitydförändringar och en signifikansnivå på 10 procent för intentioner, vilket vi argumenterar för i analysen.

3.0 TEORI

3.1 Twitter i det nya marknadsföringsklimatet

Som tidigare tagits upp är det idag tufft för marknadsförare att tränga igenom bruset i ett klimat där konsumenter blir exponerade för tusentals kommersiella budskap varje vecka (Blackwell et al. 2006; Speck och Elliott 1998). Med utgångspunkt i denna utvecklingsriktning förespråkar flera forskare en mer modern form av marknadsföring som bygger på interaktion, relationsbyggande och transparens (Christensen et al. 2008; Grönroos 1997; Prahalad och Ramaswamy 2004). Den traditionella modellen av att avbryta konsumenter genom att skrika ut sitt budskap kan därför anses gå mot sin död, där avbrott blivit utbytt mot engagemang och kontroll blivit utbytt mot konversation (Meadows-Klue 2007). Twitter är i dagsläget ett så pass nytt fenomen att det ännu inte bedrivits någon forskning kring huruvida varumärken kan förstärka fördelaktiga associationer genom sin närvaro på Twitter samt ifall varumärkestwitter kan anses effektivt ur ett marknadsföringssyfte. Dock kan denna interaktiva medieform ses som en modell som tillåter varumärken att både lägga ner engagemang och skapa konversation, helt i linje med Meadows-Klues teori om den moderna marknadsföringsmodellen. Twitter möjliggör även för varumärken att vara transparenta och öppna samt är en kommunikationsform som frivilligt söks upp av konsumenten, varför Twitter kan anses ha karaktäristika av den ”nya” sortens marknadsföring.

3.2 Marknadsföringssignaler bygger varumärken

Givet ovanstående resonemang är det idag allt svårare att ta sig igenom bruset, varför fler varumärken börjar använda sig av icke-traditionella metoder för att nå ut. I detta brus blir det allt viktigare att bygga starka varumärken eftersom de har den stora fördelen av att de uppmärksammas mer selektivt av konsumenter. Därutöver anses ett starkt varumärke vara den mest tillgängliga ledtråden för konsumenten vid val av produkter och underlättar således köpprocessen genom att finnas med i konsumentens ”consideration set” (Keller och Hoeffler 2003). Enligt Dahlén och Lange (2007) fungerar varumärkesassociationer som byggstenar för varumärket enligt sambandet *starkare associationer* → högre kundbaserat *varumärkesvärde*. Starka, positiva och unika varumärkesassociationer bidrar till att varumärket får en stark image och används i syfte för att positionera, differentiera och skapa positiva attityder mot varumärken (Keller 1993). Åtskilliga forskare har fokuserat på fenomenet *signaler* som en mekanism för att trovärdigt kommunicera just varumärkesassociationer (Ambler och Hollier 2004; Dahlén et al. 2008; Kirmani 1990; Kirmani och Rao 2000; Kirmani och Wright, 1989). En studie av Kirmani och Rao (2000) visar att konsumenter själva är oförmögna att inhämta information om alla produkter som finns tillgängliga på marknaden för att utvärdera kvaliteten på dessa, varför de istället förlitar sig på marknadsföringssignaler. Garantier, pris och varumärkesnamn har exempelvis visat sig sända ut signaler om varumärket som väglett och hjälpt konsumenten att utvärdera och

välja produkter (Kirmani och Rao 2000), vilket visar på signalernas betydelse. Genom marknadsföringssignaler kan varumärkena således stärka varumärkesassociationer, som i sin tur leder till en högre varumärkesattityd (Keller 1993). Tidigare forskning om signaleffekter har inte berört Twitter varför vi ämnar bygga på den nuvarande forskningen. Mot detta resonemang finner vi det relevant att utforska vilka signaleffekter som kan tänkas uppstå av att ett varumärke är närvarande på Twitter och vilka effektivitetsmått detta i sin tur kan leda till.

3.2.1 Närvaro på Twitter signalerar nedlagda resurser på kunder

Tidigare studier har visat att höga reklamkostnader sänder en signal till konsumenter att varumärket bakom reklamen har en stark tilltro till sin produkt, eftersom det innebär en stor risk att lägga ned resurser på en svag produkt (Kirmani 1990; Kirmani och Wright, 1989). Även Ambler och Hollier (2004) stöder detta med argumentationen att höga reklamkostnader signalerar att ett varumärke är beredda att lägga resurser på reklam eftersom de vet att produktens sanna kvalitet är hög. Studien visar även att höga reklamkostnader signalera en form av bevis för ett varumärkes överlägsenhet. Detta resonemang grundar sig i handikappprincipen, vilken härstammar från biologin och syftar på de fysiska attribut ett djur använder för att visa sin styrka och överlägsenhet, som till exempel hjorten som signalerar styrka genom sina horn och påfågeln som signalerar skönhet med hjälp av sina fjädrar. Handikappprincipen innebär således att de funktionellt onödiga attributen i djurvärlden har ett värde i sig genom att de kommunicerar hälsa och styrka. Eftersom naturen gallrar bort de djur som inte kan leva upp till sina signaler kan handikappprincipen ses som ett trovärdigt sätt att delge information. På samma sätt kan konsumenter ta reda på den sanna kvaliteten om produkter genom att prova produkterna för att sedan gallra bort varumärket om signalen om hög kvalitet inte visade sig var sann.

Det finns således belägg för att även varumärken kan använda sig av denna princip, där den uppfattade nedlagda tiden och resurserna på reklam kan ses som ett sätt att visa på styrka. Vi finner dessa teoretiska belägg intressanta att applicera på Twitter, då vi tror att handikappprincipen även torde gälla här. Som första steg vill vi därför undersöka ifall Twitter kan vara en reklamform som indikerar på marknadsföringsansträngning genom nedlagda *resurser*. Twitter är förvisso en tjänst som i sig är gratis, men som däremot innebär en kostnad för varumärket i form av avsatt arbetstid. Eftersom det är en eller flera anställda som twittrar och gör detta relativt ofta, i avsikt att delge konsumenterna information, har vi anledning att tro att konsumenter som följer en twitter upplever det som att varumärkena spenderar tid och pengar på sina kunder genom sin närvaro. Då *tvåvägskommunikation* innebär större ansträngning och är mer tidskrävande, eftersom det kräver att personen som twittrar har uppsikt över vilka som tar kontakt med varumärket och sedan skriver personliga svar, har vi anledning att tro att varumärken som använder sig av *tvåvägskommunikation* uppfattas lägga ner mer *resurser* på sina kunder än varumärken som använder sig av

envägskommunikation. Givet ovanstående resonemang har vi ytterligare anledning att tro att det faktum att varumärken uppfattas lägga ner *resurser* på sina kunder leder till att varumärket uppfattas som mer *ledande*, i enlighet med handikappprincipen att *resurser* signalerar styrka. Utifrån samma princip tror vi därför att *tvåvägskommunikation* bör leda till en större effekt än för *envägskommunikation* på denna association, som en följd av att *tvåvägskommunikation* leder till en större effekt på nedlagda *resurser*. Med ovanstående resonemang som grund anser vi oss ha fog att ställa följande hypoteser:

-
- H1 a) *Envägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas lägga ner mer resurser på sina kunder*
 - H1 b) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas lägga ner mer resurser på sina kunder*
 - H1 c) *Envägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som mer ledande*
 - H1 d) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som mer ledande*
 - H1 e) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas lägga ner mer resurser på sina kunder jämfört med envägskommunikation*
 - H1 f) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som mer ledande jämfört med envägskommunikation*
-

3.2.2 Närvaro på Twitter signalerar produkter av hög kvalitet

Förutom att studier har visat att den uppskattade kostnaden av en reklam sänder ut en signal om varumärkets överlägsenhet så har Kirmani och Wright (1989) utformat en teori som innebär att den uppskattade kostnaden av en reklam har en positiv korrelation med en produkts upplevda *kvalitet*, vilket överensstämmer med handikappprincipen. Även Ambler och Hollier (2004), Homer (1995) samt Dahlén et al. (2008) kommer fram till samma slutsats, där dessa forskare undersöker uppfattade reklamkostnader respektive uppfattad reklamanspråkning vilka båda visat sig leda till högre uppfattad *kvalitet*. Då vi ovan resonerat kring att Twitter borde leda till uppfattningen att varumärket lägger ner *resurser* på sina kunder bör detta i sin tur, i enlighet med teorin, leda till att den uppfattade *kvaliteten* på produkterna blir högre. Ovan argumenterar vi även för att en *tvåvägskommunikation* på Twitter ger en större effekt på denna variabel än *envägskommunikation*, varför *tvåvägskommunikation* följaktligen bör leda till en större effekt på uppfattningen om hög *kvalitet*. Med ovanstående diskussion som bakgrund formulerar vi följande hypoteser:

-
- H2 a) *Envägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas ha produkter av högre kvalitet*
 - H2 b) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas ha produkter av högre kvalitet*
 - H2 c) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas ha produkter av högre kvalitet jämfört med envägskommunikation*

3.2.3 Närvaro på Twitter signalerar att varumärket är innovativt och smart

Marshall McLuhan myntade år 1960 det nu välkända uttrycket "the medium is the message", vilket innebär att mediet i sig influerar perceptionen av det marknadsförda varumärket. Flertalet studier har sedan dess bekräftat att medievalet i sig har en påverkan på hur varumärket uppfattas (Assmus 1978; Dahlén 2003; Dahlén 2005; Dahlén et al. 2009; Fuchs 1964) och att användning av medium således kan framkalla starkare önskvärda varumärkesassociationer (Dahlén 2005). Vidare har en studie som behandlar icke-traditionella medium visat att kreativa medieval har en positiv effekt på varumärkesassociationer (Dahlén et al. 2009). Denna studie använder sig av en brandsläckare som ett exempel på ett icke-traditionellt medium, varför det inte är säkert att detta samband gäller även för ett medieval som Twitter. Däremot är Twitter en relativt ny arena för marknadskommunikation vilket innebär att detta faktum kan tänkas "smitta av sig" på varumärken som agerar där. Enligt teorin om "the medium is the message" borde således ett varumärkes närvaro på Twitter signalera att de ligger i framkant och är innovatörer. Då signalen *innovativ* baseras på själva mediet i sig och inte på innehållet i kommunikationen argumenterar vi för att effekten kommer vara densamma oavsett om respondenterna blir exponerade för *envägs-* eller *tvåvägskommunikation* på Twitter. Dahlén et al. (2008) har även visat att "onödigt" kreativa annonser leder till en positiv effekt på varumärkets upplevda smarthet. Vi likställer inte Twitter med en onödigt kreativ annons, men vill ändå föra ett resonemang kring att ett varumärke kan uppfattas som listigt nog att finnas på Twitter. Eftersom Twitter handlar om att få konsumenter att vilja ta del av kommunikationen vill vi argumentera för att varumärket bakom denna form av kommunikation kan upplevas som *smart*. Här bygger vi vidare på tankegången kring "the medium is the message", där smartheten i användandet av Twitter bör smitta av sig på varumärket. Även om en del av den upplevda smartheten uppstår utifrån själva mediet så förväntar vi oss att *tvåvägskommunikation* kommer uppfattas som smartare än *envägskommunikation*, med argumentet att varumärken genom *tvåvägskommunikation* är smarta nog att utnyttja Twitter till dess fulla potential. Att öppna upp för en dialog kan även ses som ett tecken på smarthet då varumärkena är skickliga nog att kunna hantera konsekvenserna av att släppa kontrollen. Baserat på detta så utformar vi följande hypoteser:

-
- H3 a)** *Envägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som mer innovativt*
 - H3 b)** *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som mer innovativt*
 - H3 c)** *Envägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som smartare*
 - H3 d)** *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som smartare*
 - H3 e)** *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som smartare jämfört med envägskommunikation*
-

3.2.4 Närvaro på Twitter signalerar omtänksamhet och trovärdighet

Tidigare teoretiskt resonemang tyder på att uppkomsten av den sociala webben har resulterat i ökade möjligheter för interaktion mellan företag och konsument. Den ökade betydelsen av att hantera konsumentrelationer har lett till en våg av ”nya generationens marknadsföringsmetoder” som kundorienterad marknadsföring, relationsmarknadsföring och integrerad marknadsföringskommunikation (Duncan och Moriarty 1998; Grönroos 1997). Dessa ansatser pekar alla på vikten av att bygga betydelsefulla relationer genom interaktivitet och att bättre lyssna på konsumenterna. Istället för att övertala konsumenter blir det således allt viktigare att informera, lyssna och svara. Kundorienterad marknadsföring innebär mer konkret att kunden sätts i första rummet och går således ut på att konstant möta kundens behov (Deshpandé et al. 1993, Han et al. 1998; Narver och Slater 1990). Eftersom kundorientering innebär att varumärket prioriterar nya sätt att skapa värde för kunden, vill vi argumentera för att ett ökat kundfokus resulterar i att konsumenter uppfattar varumärket som mer tillgängliga och *omtänksamma*. Vidare vill vi hävda att *tvåvägskommunikation* på Twitter är en högst kundorienterad form av marknadsföring eftersom kunden själv uppsöker mediet och där varumärket både lyssnar och svarar, varför detta borde signalera att varumärket är mer *omtänksam*.

Förutom att *tvåvägskommunikation* signalerar att varumärket är *omtänksam* vill vi även argumentera för att *tvåvägskommunikation* signalerar att varumärket är *trovärdigt*. Enligt modellen om *Persuasion knowledge* så har konsumenter lärt sig att känna igen och analysera övertalningsförsök (Friestad och Wright 1994, Tuk et al. 2005) från varumärken, varför det blir allt svårare för varumärken att övertala konsumenterna till att köpa deras produkt (Weilbacher 2003). Studier har visat att konsumenter är mer mottagliga för information som kommer från personer i deras närhet än direkt från varumärken eftersom de finner denna information mer *trovärdig* (Dahlén och Lange 2007; Dichter 1966; Gremler och Brown 1999; Söderlund 2001). Ytterligare stöd till detta argument finns hos Callison (2001), som menar att hur *trovärdigt* ett budskap uppfattas står i relation till huruvida mottagaren uppfattar avsändaren som pålitlig. När varumärken använder sig av Twitter för att kommunicera med sina konsumenter är det klart och tydligt för mottagaren att avsändaren är varumärket själv, vilket borde utgöra ett hinder för att avsändaren ska uppfattas som pålitlig. Däremot pekar tidigare studier på att en öppen dialog kan leda till att varumärken kan etablera en meningsfull relation till konsumenten byggd på förtroende och att *tvåvägskommunikation* på exempelvis en företagsblogg har möjlighet att uppnå detta (Lee et al. 2006). Transparens och tillgång till information anses vidare vara förutsättningar för en sådan dialog (Prahalad och Ramaswamy 2004). Baserat på detta har vi således fog för vår hypotes att varumärken som för en dialog med konsumenter och således är öppna och transparenta på Twitter mynnar ut i att *trovärdigheten* ökar. Dialogen styrs nämligen av vad andra medlemmar på Twitter ställer för frågor, vilket gör att valet att öppna upp för dialog delvis innebär att släppa kontrollen. Vi tror således att *tvåvägskommunikation* på Twitter signalerar *trovärdighet*. Eftersom dialogen är det centrala argumentet för att

varumärket ska signalerna *omtänksamhet* och *trovärdighet* tror vi således att *envägskommunikation* inte leder till att dessa varumärkesassociationer förstärks, varför vi ställer upp nedanstående hypoteser:

- H4 a)** *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som mer omtänksamt*
H4 b) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som mer trovärdigt*
H4 c) *Envägskommunikation på Twitter leder **inte** till att varumärket uppfattas som mer omtänksamt*
H4 d) *Envägskommunikation på Twitter leder **inte** till att varumärket uppfattas som mer trovärdigt*
-

3.2.5 Signaler utifrån vetenskapen om att ett företag finns på Twitter

I förgående avsnitt har vi resonerat kring vilka signaleffekter som kan uppfattas av konsumenterna som följer ett varumärke på Twitter. Uppsatsens sekundära syfte är vidare att undersöka vilka effekter som kan tänkas uppstå endast utifrån *vetenskapen* om att ett varumärke är aktivt på Twitter. Utifrån teorin om "the medium is the message" (Assmus 1978; Dahlén 2003; Dahlén 2005; Dahlén et al. 2009; Fuchs 1964) har vi ovan argumenterat för att varumärken som är närvarande på Twitter kommer uppfattas som mer *innovativa* och *smarta*. Då mediet på senaste tiden varit mycket omtalat i media har vi anledning att tro att även personer som inte är medlemmar på Twitter har dessa associationer till mediet, varför dessa signaleffekter även borde kunna uppstå för dem. Vi argumenterar därför för att enbart vetenskapen om att ett varumärke är närvarande på Twitter leder till att det uppfattas vara mer *innovativt* och *smart*, i linje med teorin om att mediet är själva budskapet. Vi tror även att personer utanför Twitter uppfattar att det krävs mänskliga *resurser* bakom en varumärkeswitter, varför även denna signaleffekt förväntas uppstå. Detta i sin tur bör, i enlighet med handikappprincipen, leda till att varumärket signalerar styrka och således uppfattas som mer *ledande*. Då *resurser* har en positiv påverkan på uppfattad *kvalitet*, enligt ovanstående teori (Kirmani och Wright 1989; Ambler och Hollier 2004; Dahlén et al. 2008), har vi anledning att tro att det uppstår en positiv effekt även på *kvalitet*. Med resonemanget ovan som grund formulerar vi följande hypoteser: borde i sin tur även ha

Konsumenterna som har vetenskap om att ett varumärke är närvarande på Twitter uppfattar att varumärket:

- H5 a)** *lägger ner mer resurser på sina kunder*
H5 b) *är mer ledande*
H5 c) *har högre kvalitet på sina produkter*
H5 d) *är mer innovativt*
H5 e) *är smartare*
-

3.3 Twitters effekt på effektivitetsmått

Efter att ha formulerat ovanstående hypoteser finner vi det relevant att gå vidare och undersöka huruvida Twitter kan anses vara en effektiv kommunikationsform. Effektiv reklam anses spegla hur väl reklamen uppnår sitt mål och syfte, och flera av dessa effekter är länkade enligt följande mikromålskedja: *kategoriintresse* → *varumärkeskännetecken* → *varumärkesattityd* → *köptentioner* (Dahlén och Lange 2007). Då vi endast har valt att inkludera varumärken med hög kännedom i denna studie, undersöker vi endast måtten varumärkesattityd och köptention från mikromålskedjan ovan samt inkluderar även måttet word-of-mouth-intention (WOM-intention).

3.3.1 Varumärkesattityd

Varumärkesattityd kan definieras som konsumentens övergripande inställning och utvärdering till ett varumärke (Keller 1993) och är ofta en avgörande faktor när konsumenten ska välja produkt. Dessutom ligger varumärkesattityden ofta till grund för hur konsumenten betar sig och förhåller sig till varumärket, varför det är en av de viktigaste faktorerna att påverka som marknadsförare (Keller 1998). Vidare anses en positiv varumärkesattityd vara en förutsättning för att en köptention ska uppstå (Blackwell et al. 2006). Enligt Keller (1993) leder positiva varumärkesassociationer till en positiv varumärkesattityd och vi vill således argumentera för att vår modell i form av varumärkesassociationer kommer att leda till en mer positiv attityd till varumärket bakom twittern, både för *envägs-* och *tvåvägskommunikation*. Eftersom vi argumenterat för att *tvåvägskommunikation* leder till både fler och starkare varumärkesassociationer än *envägs-kommunikation* tror vi följaktligen att *tvåvägskommunikation* kommer att leda till en större positiv effekt på varumärkesattityd. Detta resonemang leder oss fram till följande hypoteser:

H6 a): *Envägs-kommunikation på Twitter leder till en högre varumärkesattityd*

H6 b): *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till en högre varumärkesattityd*

H6 c): *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till en högre varumärkesattityd jämfört med envägs-kommunikation*

3.3.2 Köptention

Enligt Dahlén och Lange (2007) är det yttersta målet för marknadskommunikation att få kunden att köpa den exponerade produkten. Då vi inte har haft möjlighet att observera detta valde vi att inkludera effektivitetsmättet köptention. Vi poängterar dock här att intentioner inte nödvändigtvis behöver innebära ett verkligt köpbeteende (Söderlund och Öhman 2003), men att mycket pekar på att så skulle vara fallet (Jones och Sasser 1995). Flertalet forskare har visat på det positiva sambandet mellan varumärkesattityden och köptentioner samt beteende (Dahlén 2003; Notani 1998; Söderlund och Öhman 2003). Värt att framhålla är dock att köptentioner är svårare att påverka än varumärkesattityd (Dahlén och Lange 2007).

Eftersom varumärkesattityd stimulerar köpintention borde detta, enligt tidigare resonemang, innebära att varumärkestwitter leder till en högre köpintention. Vidare förmodas *tvåvägskommunikation* resultera i en högre köpintention än *envägskommunikation*, eftersom effekten på varumärkesattityd förväntas vara högre. Denna argumentation leder oss till att formulera följande hypoteser:

H7 a): *Envägskommunikation på Twitter leder till en högre köpintention*

H7 b): *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till en högre köpintention*

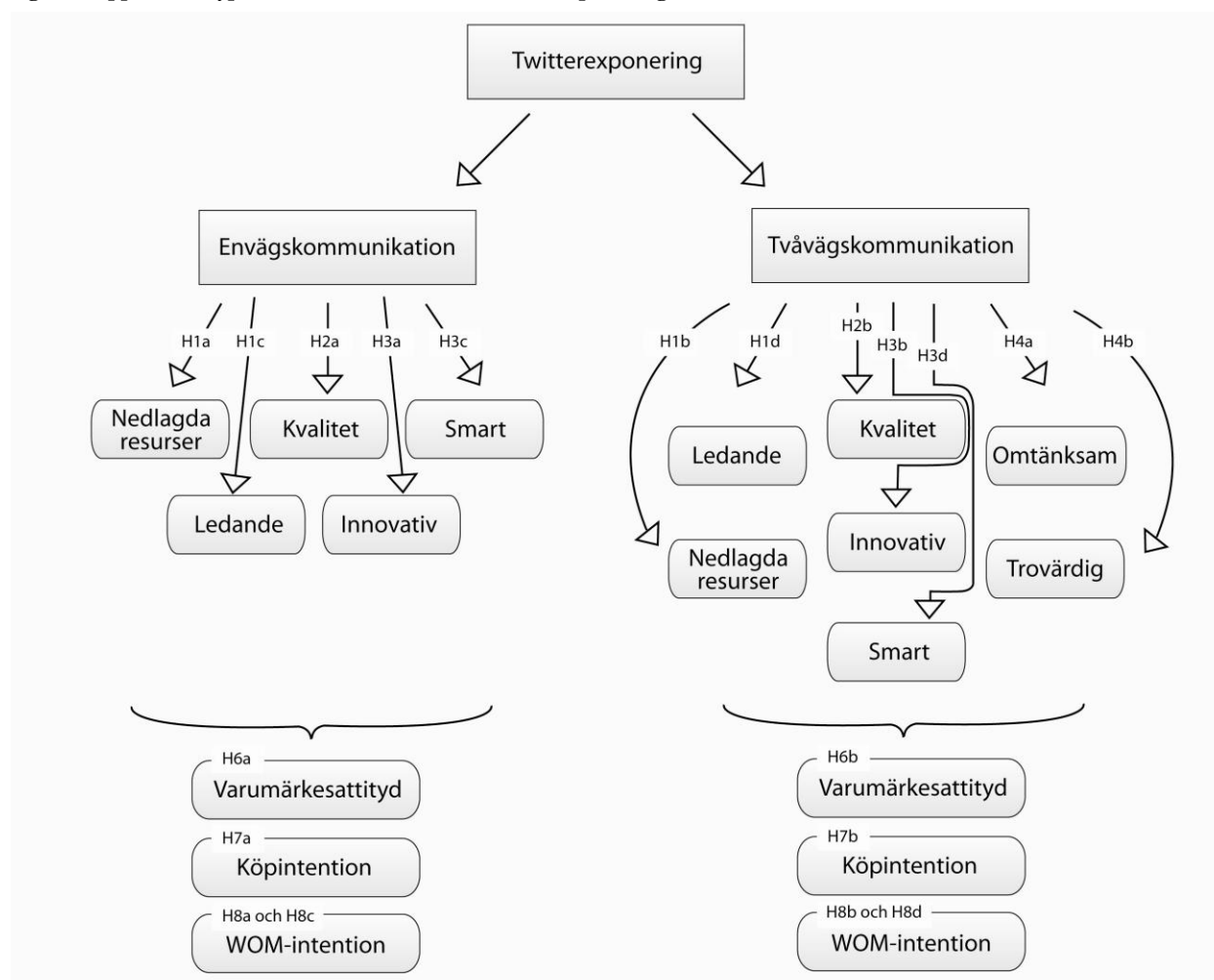
H7 c): *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till en högre köpintention jämfört med envägskommunikation*

3.3.3 WOM-intention

Förutom köpintention inkluderas ytterligare ett intentionsmått, nämligen *WOM-intention*. Word of mouth (WOM) handlar om att en person sprider information om ett varumärke till sin omgivning (Dahlén och Lange 2003; Dichter 1966; Söderlund 1997), och definieras som ”den informella överföringen av idéer, kommentarer, åsikter och information mellan två människor” (Blackwell et al. 2006). Flera forskare visar på faktumet att konsumenters val av varumärke ofta beror på rekommendationer från vänner och bekanta (East et al. 2005; Dichter 1966; Gremler och Brown 1999; Söderlund 2001), varför det länge har varit något som varumärken eftersträvar. Anledningen till WOMs kraftfullhet är att det inte finns något kommersiellt intresse som driver en person att rekommendera eller prata om en produkt, utan syftet med denna handling är enbart psykologisk belöning (Dichter 1966). Vi finner anledning att tro att marknadskommunikation på Twitter kan stimulera WOM-intentioner både i form av rekommendation och i form av prat. För det första är informationen, i detta fall varumärkets inlägg, riktade till varumärkets följare vilket gör att budskapet kan kännas exklusivt och som att följaren får ta del av ”inside information”. Detta kan i sin tur anses stimulera *self involvement* som innebär att personer sprider information för att uppnå emotionella behov. Vidare tror vi även att motivet *message involvement* kan uppstå (Dichter 1966), grundat i tankegången att Twitter är ett nytt medium som är i ropet och att det därför gärna pratas om både mediet som sådant samt varumärkena som verkar där. Baserat på detta resonemang anser vi oss ha skäl att argumentera för att varumärkestwitter kan stimulera en persons motiv till att vilja sprida information om varumärket bakom twittern. Värt att nämna är även att vi tror att det bör vara svårare att påverka personer att rekommendera ett varumärke än att prata om ett varumärke, eftersom en rekommendation innebär att utsätta sig för en större personlig risk. Tidigare studier har även visat att kreativa medieval leder till högre WOM-intention (Modig och Lethagen 2008) varför vi utökar detta samband genom att göra en koppling till *smarta* medieval. Utifrån detta resonemang förväntar vi oss således att WOM stimuleras mer av *tvåvägskommunikation* än *envägskommunikation*. Vi tror att ovanstående teori är applicerbar på båda våra WOM-intentionsmått (rekommendation och prat). Sammanfattningsvis presenterar vi således följande hypoteser:

- H8 a):** Envägskommunikation på Twitter leder till en högre WOM-intention i form av rekommendationer
- H8 b):** Tvåvägskommunikation på Twitter leder till en högre WOM-intention i form av rekommendationer
- H8 c):** Envägskommunikation på Twitter leder till en högre WOM-intention i form av prat
- H8 d):** Tvåvägskommunikation på Twitter leder till en högre WOM-intention i form av prat
- H8 e):** Tvåvägskommunikation på Twitter leder till en högre WOM-intention i form av rekommendationer jämfört med envägskommunikation
- H8 f):** Tvåvägskommunikation på Twitter leder till en högre WOM-intentioner i form av prat jämfört med envägskommunikation

Figur 3: Uppställda hypoteser för effekterna utav twitterexponering



3.4 Skillnad i effekter mellan vana twittrare och ovana twittrare

Vårt andra sekundära syfte var att jämföra effekterna mellan vana twittrare och ovana twittrare. Twitter är ett förhållandevis nytt fenomen där flera av effekterna som uppstår kan tänkas bero på ”nyhetens behag”, varför vi här argumenterar för att effekten kommer att bli högre för ovana twittrare när det kommer till *envägskommunikation*. Resonemanget tar sin utgångspunkt i teorin om *Persuasion knowledge*, vilken vi tidigare berört, som innebär att konsumenter efter tid lär sig att känna igen och analysera övertalningsförsök (Friestad och Wright 1994; Tuk et al. 2005). Eftersom vana twittrare i större utsträckning än ovana twittrare har lärt sig hur mediet fungerar och har större insikt om valmöjligheterna på Twitter torde dessa, i enlighet med modellen ovan, vara mer skeptiska och kritiska till marknadsföringsbudskap via *envägskommunikation* på Twitter. De har nämligen utforskat vilka alternativ som finns på Twitter och sannolikt sett potentialen med *tvåvägskommunikation*. Möjligheten att påverka dessa konsumenter med hjälp av *envägskommunikation* torde således ha urholkats. Däremot förväntar vi oss en motsatt effekt när det kommer till exponering av *tvåvägskommunikation*, nämligen att den positiva effekten kommer att bli högre för vana twittrare än för ovana twittrare. Då denna form av kundorienterade marknadsföring bygger på relationsbyggande och transparens och uppfattas sätta kunden i främsta rummet (Grönroos 1997), kommer sannolikt varken de vana eller ovana twittrarna ha utvecklat ett reklamfilter mot denna kommunikation (Friestad och Wright 1994; Tuk et al. 2005). Vi vill dock argumentera för att de vana twittrarna själva valt att vara aktiva på Twitter och därför borde uppskatta det faktum att tjänsten bygger på interaktion. Eftersom att vana twittrare i större utsträckning har upptäckt potentialen med Twitter borde de följaktligen uppskatta och förstå *tvåvägskommunikation* i en högre utsträckning än de ovana twittrarna. De ovana twittrarna har å sin sida ingen tidigare erfarenhet av mediet och borde därför inte ha skapat sig en lika tydlig uppfattning om vad mediet går ut på och vilka möjligheter som finns. Mot denna bakgrund tror vi därför att samtliga effekter borde bli starkare för vana twittrare än ovana twittrare i avseende på *tvåvägskommunikation*. Ovanstående resonemang leder oss fram till följande hypoteser:

Envägskommunikation på Twitter leder till en större effekt på ovana twittrare än vana twittrare för nedanstående variabler:

H9 a): *nedlagda resurser på sina kunder*

H9 b): *ledande*

H9 c): *produkter av hög kvalitet*

H9 d): *innovativt*

H9 e): *smart*

H9 f): *varumärkesattityd*

H9 g): *köptention*

H9 h): *WOM-intention i form av rekommendationer*

H9 i): *WOM-intention i form av prat*

Tvåvägskommunikation på Twitter leder till en större effekt på vana twittrare än ovana twittrare för nedanstående variabler:

H10 a): *nedlagda resurser på sina kunder*

H10 b): *ledande*

H10 c): *produkter av hög kvalitet*

H10 d): *innovativt*

H10 e): *smart*

H10 f): *omtänksamt*

H10 g): *trovärdigt*

H10 h): *varumärkesattityd*

H10 i): *köptention*

H10 j): *WOM-intention i form av rekommendationer*

H10 k): *WOM-intention i form av prat*

4.0 RESULTAT OCH ANALYS

4.1 Manipulationskontroll

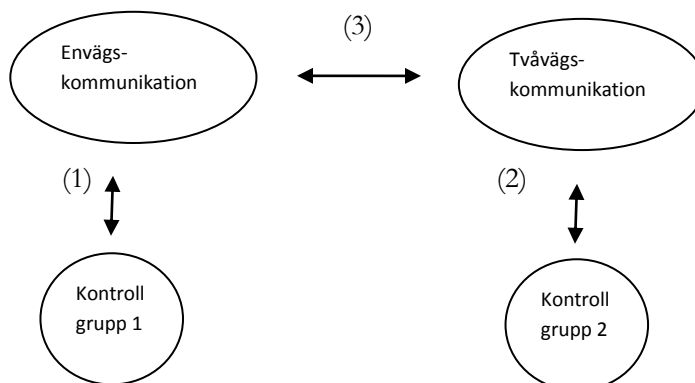
Innan vi började undersöka ifall hypoteserna kunde accepteras eller ej utfördes vissa kontroller för att säkerhetsställa att resultaten verkligen var en effekt av det vi avsåg undersöka. En första kontroll gjordes för att undersöka huruvida twittrarna levte upp till de kriterier vi ställt upp, vilket samtliga sex varumärkestwittarar hade gjort. Vi utförde även en kontroll som innebar att granska respondenterna om de verkligen hade uppfattat en skillnad mellan manipulationsvariabeln *envägs-* och *tvåvägskommunikation*. Detta undersöktes med hjälp av ett oberoende t-test som visade att medelvärdet på frågorna som behandlade huruvida varumärket hade en dialog på Twitter var signifikant högre (signifikans: 0.000) för varumärkestwittarna med *tvåvägskommunikation*. Ytterligare manipulationskontroller gjordes på respondenterna i de två *kontrollgrupperna* för *envägs-* respektive *tvåvägskommunikation* (det vill säga de ”neutrala” personerna som inte blivit utsatta för någon manipulation) i form av *tydlig bild* av varumärket, *varumärkesattityd* och tidigare *varumärkeserfarenhet*, i syfte att isolera variabeln *envägskommunikation/tvåvägskommunikation*. Utifrån kontrollen visade det sig att en signifikant skillnad mellan grupperna endast uppstod i avseende på *tydlig bild* av varumärket (signifikans: 0.019) där respondenterna hade en tydligare bild av varumärkena i gruppen *envägskommunikation* (medelvärde 4.65) än varumärkena i gruppen *tvåvägskommunikation* (medelvärde 4.20). Då detta är något som kan ha haft en inverkan på resultaten kommer detta att diskuteras längre ned i uppsatsen. Vidare granskades huruvida de respondenter som arbetade inom social media visade på avvikande resultat då det fanns en oro för att dessa personer skulle ha haft en misstanke om experimentets syfte. Vi fann dock inga signifikanta skillnader på svaren i enkäterna vilket gjorde att vi valde att inkludera dessa respondenter i studien. I avsikt att undersöka huruvida resultaten från denna studie är applicerbara på både studenter och på yrkesverksamma gjordes även en kontroll för att undersöka om svaren i enkäten skiljde sig åt mellan dessa två grupper. Eftersom inga signifikanta skillnader uppstod mellan dessa två grupper kan studiens resultat anses vara applicerbara på både studenter och yrkesverksamma.

4.2 Signaleffekter av Twitter

Hypotes 1a – 4e behandlar följande varumärkesassociationer som förväntas förstärkas genom signaleffekter; nedlagda *resurser*, *ledande*, hög *kvalitet* på produkter, *innovativ*, *smart*, *trovärdig* och *omtänksam*, samt hur dessa skiljer sig åt mellan *envägs-* och *tvåvägskommunikation*. Hypotes 5a – 5e behandlar signaleffekter utifrån vetskapen om att ett varumärke finns på Twitter. Samtliga hypoteser undersöks genom att jämföra medelvärden med hjälp av ett oberoende t-test, och hypoteserna kommer att förkastas då signifikansnivån överstiger fem procent. Flertalet av våra hypoteser är upplagda så att vi först undersöker huruvida en effekt uppstår för *envägskommunikation* (1) respektive för *tvåvägskommunikation* (2). I nästa steg kontrollerar vi för att

kontrollgrupperna är tillfredställande lika för att vi slutligen ska kunna jämföra de båda *manipulationsgrupperna* mot varandra (3).

Figur 4: Jämförelse mellan manipulations- och kontrollgrupper



4.2.1 Närvaro på Twitter signalerar närvarande resurser på kunder

Enligt tidigare resonemang har vi ställt upp hypotesen att konsumenter som följt varumärken på Twitter kommer anse att dessa lägger ner mer *resurser* på sina kunder. Utifrån handikappprincipen har en parallell dragits till reklam, där varumärken som upplevs spendera *resurser* på sina kunder bör uppfattas som mer *ledande*. Följande resultat erhöles:

	Envägskommunikation	Kontrollgrupp	Differens	Signifikans
Resurser	4.04	3.63	0.41	0.029*
Ledande	4.01	3.59	0.42	0.043*

n = Totalt: 140, Envägskommunikation: 62 Kontrollgrupp envägskommunikation: 78

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

	Tvåvägskommunikation	Kontrollgrupp	Differens	Signifikans
Resurser	4.56	3.72	0.84	0.000***
Ledande	5.00	4.52	0.48	0.011*

n = Total: 158, Tvåvägskommunikation: 66, Kontrollgrupp envägskommunikation 92.

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

I enlighet med teorin uppstod signifikanta skillnader mellan grupperna, där respondenterna som blivit exponerade för *envägs-* respektive *tvåvägskommunikation* på Twitter uppfattade att varumärket lägger ner mer *resurser* på sina kunder samt är mer *ledande*. Detta innebär således att trots det faktum att tjänsten är gratis så uppfattar konsumenter det som att varumärken lägger ner tid och pengar på sina kunder genom Twitter. Denna uppfattning borde i sin tur vara förklaringen till att varumärkena uppfattas som mer *ledande*, i enlighet med handikappprincipen.

Nedanstående hypoteser accepteras således:

H1 a) *Envägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas lägga ner mer resurser på sina kunder.* **ACCEPTERAS**

H1 b) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas lägga ner mer resurser på sina kunder.* **ACCEPTERAS**

H1 c) *Envägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som mer ledande.* **ACCEPTERAS**

H1 d) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som mer ledande* **ACCEPTERAS**

Vidare bör *tvåvägskommunikation* upplevas som mer resurskrävande än *envägskommunikation*, varför effekten på både uppfattningen om *nedlagda resurser* och *ledande* följaktligen borde bli högre för *tvåvägskommunikation*. I avsikt att jämföra effekten mellan de båda *manipulationsgrupperna* *envägs-* och *tvåvägskommunikation* för dessa två variabler kontrollerades det för signifikanta skillnader i respektive *kontrollgrupp*. För variabeln *ledande* uppstod dessvärre en signifikant skillnad (signifikans: 0.000) mellan *kontrollgrupperna*, varför effekten av *envägs-* och *tvåvägskommunikation* ej kunde ställas mot varandra. Således kunde inte denna hypotes besvaras. För variabeln *nedlagda resurser* uppstod dock inga signifikanta skillnader mellan *kontrollgrupperna* (signifikans: 0.318), vilket innebar att en jämförelse av effekterna mellan *envägs-* och *tvåvägskommunikation* här kunde göras. Följande resultat erhöles:

	Tvåvägskommunikation	Envägskommunikation	Differens	Signifikans
Resurser	4.56	4.04	0.52	0.007**

n = Total: 128, Tvåvägskommunikation: 66, Envägskommunikation: 62

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

Resultatet visar att det råder signifikanta skillnader mellan respondenterna som blivit exponerade för *envägs-* och *tvåvägskommunikation* på uppfattningen om varumärkets *nedlagda resurser*, där *tvåvägskommunikation* leder till en betydligt högre effekt. Resultatet är enligt förväntningarna och kan förklaras genom att det uppfattas som mer tidskrävande att skriva personliga svar. Följaktligen accepteras H1e och vi saknar underlag för H1f.

H1 e) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas lägga ner mer resurser på sina kunder jämfört med envägskommunikation.* **ACCEPTERAS**

H1 f) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som mer ledande jämfört med envägskommunikation.* **SAKNAR UNDERLAG**

4.2.2 Närvaro på Twitter signalerar produkter av hög kvalitet

Då tidigare forskning visat på sambandet mellan upplevd reklamkostnad och *kvalitet* på produkten (Ambler och Hollier 2004; Homer 1995; Kirmani, 1990; Kirmani och Wright 1989) har vi ovan argumenterat för att detta samband även borde gälla för Twitter. Följande resultat erhöles:

	Envägskommunikation	Kontrollgrupp	Differens	Signifikans
Kvalitet	4.52	4.33	0.19	0.224
n = Totalt: 140 , Envägskommunikation:62 Kontrollgrupp envägskommunikation:78 Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001				
	Tvåvägskommunikation	Kontrollgrupp	Differens	Signifikans
Kvalitet	4.71	4.16	0.55	0.005**
n = Total: 158, Tvåvägskommunikation: 66, Kontrollgrupp envägskommunikation 92. Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.				

Resultatet visar att ingen signifikant skillnad uppstår mellan grupperna för varumärkena som tillhör *envägskommunikation*. Detta resultat kan te sig något märkligt eftersom det uppstod en signifikant skillnad mellan dessa grupper för varumärkesassociationen nedlagda *resurser*, vilket enligt teorin har en positiv inverkan på *kvalitet*. Resultatet får därför anses ha sin förklaring i att dessa effekter inte var tillräckligt kraftfulla för att en signifikant skillnad på *kvalitet* skulle uppstå för *envägskommunikation*. Däremot visar resultaten på en signifikant skillnad mellan grupperna för varumärkena som tillhör *tvåvägskommunikation*, där personer som följt en varumärkestwitter med *tvåvägskommunikation* uppfattar *kvaliteten* på varumärkets produkter som betydligt högre än personer som inte följt varumärket på Twitter. Detta är helt i linje med ovanstående teori (Ambler och Hollier 2004; Homer 1995; Kirmani, 1990; Kirmani och Wright 1989) eftersom *tvåvägskommunikation* visade sig leda till en signifikant positiv effekt på *resurser*. H2a förkastas följaktligen medan H2b accepteras.

H2 a) *Envägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas ha produkter av högre kvalitet*
FÖRKASTAS

H2 b) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas ha produkter av högre kvalitet*
ACCEPTERAS

Eftersom hypotes H2a förkastas pekar detta på att *tvåvägskommunikation* påverkar uppfattad *kvalitet* i högre utsträckning än *envägskommunikation*. För att statistiskt kunna säkerhetsställa detta ville vi jämföra *envägs-* och *tvåvägskommunikation* med varandra. Då inga signifikanta skillnader uppstod mellan *kontrollgrupperna* (signifikans: 0.212), kunde *envägs-* och *tvåvägskommunikation* ställas mot varandra. Följande resultat erhöles:

	Tvåvägskommunikation	Envägskommunikation	Differens	Signifikans
Kvalitet	4.71	4.52	0.19	0.201
n = Total: 128, Tvåvägskommunikation: 66, Envägskommunikation: 62 Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.				

Resultatet visar att inga signifikanta skillnader uppstår. I ovanstående teoriavsnitt argumenterade vi för att eftersom *tvåvägskommunikation* leder till en större effekt på uppfattningen om att varumärket lägger ner *resurser*

på sina kunder bör detta i sin tur, i enlighet med teorin, leda till att den uppfattade *kvaliteten* på produkterna blir högre än för *envägskommunikation* (Ambler och Hollier 2004; Homer 1995; Kirmani, 1990; Kirmani och Wright 1989). Förklaringen till att denna effekt inte uppstod kan vara att det positiva sambandet mellan *resurser* och *kvalitet* inte är linjärt. Skillnaden i effekt som uppstod mellan *envägs-* och *tvåvägskommunikation* för *resurser* var således inte tillräckligt stark för att en signifikant skillnad skulle uppstå även för *kvalitet*. Däremot kan en diskussion föras kring att *tvåvägskommunikation* likväl är mer effektivt än *envägskommunikation*, eftersom att en signifikant positiv effekt på *kvalitet* endast uppstod utav *tvåvägskommunikation* (se förgående hypoteser). Vid en jämförelse av differensen inom varje grupp är effekten också starkare för *tvåvägskommunikation* (diff. 0.55) än för *envägskommunikation* (diff. 0.19). Eftersom vi dock inte har statistiskt underlag för detta resonemang förkastas nedanstående hypotes.

H2 c) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas ha produkter av högre kvalitet jämfört med envägskommunikation* **FÖRKASTAS**

4.2.3 Närvaro på Twitter signalerar att varumärket är innovativt och smart

I linje med "the medium is the message" har tidigare studier visat att val av medium kan ha en effekt på hur marknadsföringen uppfattas (Assmus 1978; Dahlén 2003; Dalhén 2005; Dahlén et al. 2009; Fuchs 1964). Eftersom associationen *innovativ* förknippas med mediet och inte med kommunikationssättet bör effekten bli densamma oavsett hur varumärket väljer att kommunicera. Dessutom anser vi att varumärken som är närvarande på Twitter kan signalera *smarthet* eftersom de kan anses listiga nog att finnas på Twitter, och vi förväntar oss här att varumärken som använder sig av *tvåvägskommunikation* kommer att uppfattas som än *smartare* än varumärken som använder sig av *envägskommunikation*. Följande resultat erhöles:

	Envägskommunikation	Kontrollgrupp	Differens	Signifikans
Innovativ	3.59	2.98	0.61	0.003**
Smart	3.89	3.42	0.47	0.027*

n = Totalt: 140, Envägskommunikation: 62 Kontrollgrupp envägskommunikation: 78

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

	Tvåvägskommunikation	Kontrollgrupp	Differens	Signifikans
Innovativ	4.47	3.95	0.52	0.018*
Smart	4.85	3.90	0.95	0.000***

n = Total: 158, Tvåvägskommunikation: 66, Kontrollgrupp envägskommunikation 92.

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

Ovanstående resultat visar mycket riktigt att respondenter som följt ett varumärke på Twitter upplever varumärket som mer *innovativt* och *smart* än respondenter som inte följt varumärket på Twitter. Skillnaden blir signifikant för både *envägs-* och *tvåvägskommunikation*, vilket också var förväntat. Detta indikerar att associationerna till Twitter smittade av sig på varumärkena som agerade där, i enlighet med teorin om "the

medium is the message” (Assmus 1978; Dahlén 2003; Dahlén 2005; Dahlén et al. 2009; Fuchs 1964). Samtliga nedanstående hypoteser accepteras följaktligen.

H3 a) *Envägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som mer innovativt* **ACCEPTERAS**

H3 b) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som mer innovativt* **ACCEPTERAS**

H3 c) *Envägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som smartare* **ACCEPTERAS**

H3 d) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som smartare* **ACCEPTERAS**

För att kunna jämföra huruvida *tvåvägskommunikation* leder till en starkare effekt på varumärkesassociationen *smart* än *envägskommunikation*, kontrollerade vi för skillnader i respektive *kontrollgrupp*. Tyvärr uppstod här en signifikant skillnad (signifikans: 0.0165) varför effekten av *envägs-* och *tvåvägskommunikation* ej kunde ställas mot varandra. Vi uppmärksammar dock att vid en jämförelse av differensen inom grupperna, *tvåvägskommunikation* (diff. 0.95) och *envägskommunikation* (diff. 0.47), så pekar resultatet i rätt riktning, där skillnaden i differenserna är 0.48 steg.

H3 e) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som smartare jämfört med envägskommunikation* **SAKNAR UNDERLAG**

4.2.4 Närvaro på Twitter signalerar omtänksamhet och trovärdighet

Tidigare resonemang om kundorienterad marknadsföring (Deshpandé et al. 1993; Han et al. 1998; Narver och Slater 1990) och transparens (Prahalad och Ramaswamy 2004) har lett till en förväntning om att varumärken som använder sig av *tvåvägskommunikation* på Twitter kommer att uppfattas som mer *omtänksamma* och *trovärdiga*. Då dialogen är det centrala argumentet här tror vi att *envägskommunikation* på Twitter inte uppnår dessa positiva effekter. Följande resultat erhöles:

	Envägskommunikation	Kontrollgrupp	Differens	Signifikans
Omtänksam	4.07	3.98	0.09	0.344
Trovärdig	4.81	4.46	0.35	0.068

n = Totalt: 140 , Envägskommunikation:62 Kontrollgrupp envägskommunikation:78

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

	Tvåvägskommunikation	Kontrollgrupp	Differens	Signifikans
Omtänksam	4.82	3.83	0.99	0.000***
Trovärdig	4.59	4.02	0.57	0.003**

n = Total: 158, Tvåvägskommunikation: 66, Kontrollgrupp envägskommunikation 92.

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

Helt i linje med vad vi förväntat oss så uppstår en positiv effekt på varumärkesassociationerna *omtänksam* och *trovärdig* för de som följt varumärkestwitter med *tvåvägskommunikation*, där skillnaden är signifikant på en 0.00 respektive en 0.30 procent signifikansnivå. Detta beror troligtvis på att varumärken genom

tvåvägskommunikation visar att de både lyssnar och svarar på sina konsument, och således bryr sig om deras välbefinnande. Att *tvåvägskommunikation* lyckas med att uppnå en så pass signifikant skillnad i *trovärdighet* var förväntat men kan anses anmärkningsvärt, då flertalet teorier pekar på hur svårt det är att som varumärke uppfattas som *trovärdiga* på grund av sitt kommersiella syfte (Dichter 1966; Gremler och Brown 1999; Söderlund 2001). Förklaringen till denna effekt kan vara att de varumärken som använder sig av en dialog ofta behöver svara på både trevliga och mindre trevliga kommentarer från konsument och på så sätt även är transparenta med negativ kritik, vilket kan mynna ut i att *trovärdigheten* ökar. Resultaten visar att *envägskommunikation*, i enlighet med våra antaganden, inte lyckas uppnå dessa effekter. Värt att notera är dock att signifikansnivån för *envägskommunikation* är relativt nära fem procent vilket indikerar att *trovärdigheten* även påverkas i positiv riktning av *envägskommunikation*. Förklaringen kan vara att detta sätt att kommunicera med konsument inte hunnit uppfattas som en ”reklamkanal”. Samtliga nedanstående hypoteser accepteras.

H4 a) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som mer omtänksamt*
ACCEPTERAS

H4 b) *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till att varumärket uppfattas som mer trovärdigt*
ACCEPTERAS

H4 c) *Envägskommunikation på Twitter leder **inte** till att varumärket uppfattas som mer omtänksamt*
ACCEPTERAS

H4 d) *Envägskommunikation på Twitter leder **inte** till att varumärket uppfattas som mer trovärdigt*
ACCEPTERAS

4.2.5 Signaler utifrån vetskapen om att ett varumärke finns på Twitter

Utifrån signalteori så tror vi att enbart vetskapen om att ett varumärke finns på Twitter kan leda till att konsument uppfattar varumärket som att de lägger ner mer *resurser* på sina kunder, är mer *ledande*, har högre *kvalitet* på sina produkter, är mer *innovativt* och mer *smart*. Följande resultat erhöles:

	Signalgrupp	Kontrollgrupp	Differens	Signifikans
Resurser	4.00	3.69	0.31	0.019*
Ledande	4.34	4.21	0.13	0.239
Kvalitet	4.59	4.13	0.46	0.003**
Innovativt	3.92	3.67	0.25	0.082
Smart	4.06	3.73	0.33	0.023*

n = Totalt: 275 Signalgrupp: 161 Kontrollgrupp:114

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

Ovanstående resultat visar att enbart manipulationen av vetskapen om att ett varumärke är närvarande på Twitter leder till en signifikant positiv påverkan på uppfattningen att varumärket lägger ner *resurser* på sina kunder, är *smarta* samt har produkter av *hög kvalitet*. Dessa resultat var i enlighet med förväntningarna, men likväl en intresseväckande upptäckt. Detta innebär nämligen att en signaleffekt uppstår även för personer som

inte följer varumärket, utan som enbart vet att varumärket finns på Twitter. Resultatet visar att konsumenterna uppfattar att varumärket lägger ner *resurser* på sina kunder genom Twitter, trots att de inte själva blir exponerade för detta. Enligt tidigare resonemang har nedlagda *resurser* en signifikant unik påverkan på *kvalitet*, vilket sannolikt är förklaringen till varför även denna variabel påverkas. Dock uppstod inte någon positiv effekt på varumärkesassociationen *ledande*, vilket torde ha sin förklaring i att varumärkena inte uppfattades signalera styrka i tillräckligt stor utsträckning. Enligt tidigare teoretisk argumentation förväntades även signaleffekten av Twitter förstärka associationerna *smart* och *innovativ* (Assmus 1978; Dahmén 2003; Dahmén 2005; Dahmén et al. 2009; Fuchs 1964). Resultatet visade som förväntat en positiv effekt på *smart*, med innebörden att konsumenter även utanför Twitter upplever tjänsten som ett *smart* sätt att kommunicera på. Dock visar resultat att ingen signifikant skillnad uppstår på associationen *innovativ*, vilket vi finner förvånande. Värt att nämna är dock att signifikansnivån är 8.2 procent, vilket indikerar att en positiv effekt trots allt kan ha uppstått. En förklaring till varför effekten på associationen *innovativ* inte blev tillräckligt signifikant skulle kunna vara att det mediala genomslag som Twitter har fått genom artiklar i svenska dagstidningar med rubriker som bland annat "Företagen flockas kring Twitter". Detta kan ha lett till uppfattningen om att de flesta företag redan finns på Twitter, vilket inte är fallet. Utifrån uppfattningen att flertalet företag är aktiva på Twitter kan detta förklara varför det inte ses som nytänkande och *innovativt* att agera där. Resultaten leder till att H5a-H5b samt H5e accepteras medan H5c-H5d förkastas.

Konsumenter som har vetskap om att ett varumärke är närvarande på Twitter uppfattar att varumärket

H5 a) lägger ner mer resurser på sina kunder *ACCEPTERAS*

H5 b) är mer ledande *FÖRKASTAS*

H5 c) har högre kvalitet på sina produkter *ACCEPTERAS*

H5 d) är mer innovativt *FÖRKASTAS*

H5 e) är smartare *ACCEPTERAS*

4.3 Twitters effekt på effektivitetsmått

Hypotes 6a – 8f behandlar följande effektivitetsmått; *varumärkesattityd*, *köpinention* samt *WOM-intention*. Även här används ett oberoende t-test för att avgöra huruvida hypoteserna accepteras respektive förkastas. För samtliga effektivitetsmått, förutom för intentionerna, kommer hypoteserna förkastas för en signifikansnivå över fem procent. Då det visat sig vara svårare att påverka intentioner (Dahmén och Lange 2007) kommer en signifikansnivå på upp till tio procent att accepteras för köpinentioner och WOM-intentioner, varför dessa resultat bör beaktas med viss försiktighet. För att undersöka om det finns ett statistiskt samband mellan

effektivitetsmått och varumärkesassociationerna, i enlighet med vår modell, har vi valt att först göra en multipel linjär regressionsanalys.

	Resurser β -värde	Ledande/ Framgångsrik β -värde	Kvalitet β -värde	Omtänksam β -värde	Innovativ β -värde	Trovärdig β -värde	Smart β -värde	Adjusted R ²
Attityd	-0.136**	-0.077	0.230***	0.161**	0.127**	0.519***	0.085	0.612
Köptention	-0.084	-0.074	0.323***	0.111	0.040	0.260***	0.093	0.325
WOM₁(rek.)	-0.170**	-0.136*	0.291***	0.089	0.083	0.320***	0.168*	0.327
WOM₂(prata)	0.069	0.122	0.033	0.024	0.136*	0.118*	0.217**	0.148

n = Totalt: 459

Signifikans: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Utifrån regressionen kan utläsas att varumärkesattityden till 61.2 procent förklaras av varumärkesassociationerna i vår modell, vilket visar på ett starkt kausalt samband. *Resurser* (β : -0.136, signifikans: 0.03), *kvalitet* (β : 0.23, signifikans: 0.000), *omtänksam* (β : 0.161, signifikans: 0.001), *innovativ* (β : 0.127, signifikans: 0.001) och *trovärdig* (β : 0.519, signifikans: 0.000) utgör alla en signifikant unik påverkan till prediktionen av varumärkesattityd, där *trovärdig* har den största påverkan med ett β på 0.519. Detta samband bekräftar således teorin om att varumärkesassociationer har en inverkan på varumärkesattityd (Keller 1993). För en prediktion av köptention uppvisade de oberoende variablerna i modellen ett förklaringsvärde på 32.5 procent. Dock uppvisar endast *kvalitet* (β : 0.323, signifikans: 0.000) och *trovärdig* (β : 0.26, p-värde: 0.000) en signifikant unik påverkan på köptention. WOM₁-intentioner kan förklaras till 32.7 procent utifrån vår modell och de varumärkesassociationer som utgör en unik signifikant påverkan är *resurser* (β : -0.17, signifikans: 0.005), *ledande* (β : -0.136, signifikans: 0.021), *kvalitet* (β : 0.291, signifikans: 0.000), *trovärdig* (β : 0.320, signifikans: 0.00) och *smart* (β : 0.168, signifikans: 0.012). Slutligen förklaras WOM₂-intention till en relativt liten del utav modellen, där R² endast är 14.8. Vidare så är det enbart *innovativ* (β : 0.136, signifikans: 0.019), *trovärdig* (β : 0.118, signifikans: 0.045) och *smart* (β : 0.217, signifikans: 0.004) som har en unik signifikant påverkan. Denna regression kommer verka som förklaringsmodell för nedanstående hypoteser och resultat.

4.3.1 Varumärkesattityd

Då positiva varumärkesassociationer har visat sig leda till en högre varumärkesattityd (Keller 1993) anser vi oss ha fog för antagandet att konsumenter som följt ett varumärke på Twitter kommer få en mer positiv attityd till varumärket. Eftersom vi argumenterat för att fler och starkare varumärkesassociationer kommer att uppstå av *tvåvägskommunikation*, tror vi även att varumärkesattityden kommer bli starkare för respondenter som följt en varumärkestwitter med *tvåvägskommunikation*.

Följande resultat erhöles:

	Envägskommunikation	Kontrollgrupp	Differens	Signifikans
Varumärkesattityd	4.62	4.38	0.24	0.131
n = Totalt: 140 , Envägskommunikation:62 Kontrollgrupp envägskommunikation:78 Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.				
	Tvåvägskommunikation	Kontrollgrupp	Differens	Signifikans
Varumärkesattityd	4.74	4.22	0.52	0.009**
n = Total: 158, Tvåvägskommunikation: 66, Kontrollgrupp tvåvägskommunikation 92. Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.				

I motsats till våra förväntningar uppstår ingen signifikant skillnad i varumärkesattityd för de personer som följt en varumärkestwitter med *envägskommunikation*. Förklaringen till detta kan dock erhållas ur regressionsanalysen ovan, där *omtänksam*, *trovärdig* och *kvalitet* visade sig vara tre variabler som har en signifikant unik påverkan på varumärkesattityd men som inte uppstod utav *envägskommunikation*. Däremot uppstår en betydande positiv effekt på varumärkesattityd för respondenter som blivit exponerade för varumärkestwitter med *tvåvägskommunikation*, där denna hypotes accepteras på en signifikansnivå på 0.90 procent. Detta resultat är värt att beakta eftersom det enligt teorin anses vara svårt att påverka attityden till ett välkänt varumärke (Machleit et al. 1993). Förklaringen till denna positiva effekt kan också härledas ur regressionsmodellen, som visade en imponerande R^2 på 61.2 procent. Var och en av varumärkesassociationerna *hög kvalitet*, *omtänksam*, *innovativ* och *trovärdig*, som samtliga förstärktes utav *tvåvägskommunikation*, uppvisade nämligen en positiv signifikant unik påverkan på varumärkesattityd, där *trovärdighet* uppvisade det högsta β på 0.519. Utifrån dessa resultat förkastas H6a, medan H6b accepteras.

H6 a): *Envägskommunikation på Twitter leder till en högre varumärkesattityd* **FÖRKASTAS**

H6 b): *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till en högre varumärkesattityd* **ACCEPTERAS**

Eftersom hypotes H6a förkastas pekar detta på att *tvåvägskommunikation* är mer effektivt än *envägskommunikation* i avseende på varumärkesattityd. För att statistiskt kunna säkerställa denna effekt behöver vi dock ställa dessa grupper mot varandra. Eftersom de två *kontrollgrupperna* inte uppvisade en signifikant skillnad (signifikans: 0.207) kunde vi ställa de två *manipulationsgrupperna* *envägs-* och *tvåvägskommunikation* mot varandra. Följande resultat erhöles:

	Tvåvägskommunikation	Envägskommunikation	Differens	Signifikans
Varumärkesattityd	4.74	4.62	0.12	0.309
n = Total: 128, Tvåvägskommunikation: 66, Envägskommunikation: 62 Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.				

Resultatet visar, i motsats till förväntningarna, att ingen signifikant skillnad i effekt på varumärkesattityd mellan *envägs-* och *tvåvägskommunikation* uppstår, trots det faktum att enbart *tvåvägskommunikation* uppnådde en

signifikant skillnad i varumärkesattityd (se ovanstående hypotes). Skillnaden i differenserna mellan grupperna i *tvåvägskommunikation* (diff. 0.52) och i *envägskommunikation* (diff. 0.24 steg) indikerar dock en större positiv effekt för *tvåvägskommunikation*. Skillnaden visade sig dock inte vara tillräckligt stor, även om resultaten visar starka stöd för en större effekt utav *tvåvägskommunikation*. Nedanstående hypotes förkastas därför.

H6 c): *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till en högre varumärkesattityd jämfört med envägskommunikation*
FÖRKASTAS

4.3.2 Köpintention

Eftersom varumärkesattityd visat sig korrelera positivt med köpintention (Söderlund och Öhman 2003; Notani 1998; Dahlén 2003) så förväntades köpintentionen bli högre för de personer som följt ett varumärke på Twitter. Vi ställde även hypotesen att *tvåvägskommunikation* borde leda till en större effekt på köpintention än *envägskommunikation*, som en följd av att *tvåvägskommunikation* förväntades leda till en starkare effekt på varumärkesattityd. Följande resultat uppstod:

	Envägskommunikation	Kontrollgrupp	Differens	Signifikans
Köpintention	4.50	4.36	0.14	0.309

n = Totalt: 140 , Envägskommunikation:62 Kontrollgrupp envägskommunikation:78

Signifikans: ^p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

	Tvåvägskommunikation	Kontrollgrupp	Differens	Signifikans
Köpintention	4.02	3.60	0.42	0.067^

n = Total: 158, Tvåvägskommunikation: 66, Kontrollgrupp envägskommunikation 92.

Signifikans: ^p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

Utifrån resultaten kan vi se att *envägskommunikation* på Twitter inte leder till en signifikant positiv effekt på köpintention. Då argumentet för att köpintentionen skulle förbättras grundade sig i att den positiva varumärkesattityden skulle öka (Dahlén 2003; Notani 1998; Söderlund och Öhman 2003) är detta resultat föga förvånande eftersom en positiv effekt på varumärkesattityd inte uppstod. Däremot bekräftas en signifikant ökning på köpintention för den grupp som blivit exponerade för varumärkestwitter med *tvåvägskommunikation*. Dock accepteras denna hypotes på en signifikansnivå på 6.70 procent varför resultatet ska beaktas med viss försiktighet. Värt att nämna är dock att skillnaden har uppstått trots ett relativt litet urval, varför vi vill argumentera för att en effekt verkligen uppstår och att detta inte är ett resultat av slumpen. Eftersom både varumärkesassociationerna *kvalitet* och *trovärdig* förstärktes utav *tvåvägskommunikation*, kan den positiva effekten på köpintention även förklaras utifrån vår regression, där hög *kvalitet* (β : 0.323, signifikans: 0.000) och *trovärdigt* varumärke (β : 0.26, signifikans: 0.000) visade sig ha en signifikant unik påverkan på köpintention. Vi finner detta resultat fascinerande eftersom köpintentioner anses vara svåra att influera (Dahlén och Lange 2007).

Vi förkastar således H7a och accepterar H7b.

H7 a): *Envägskommunikation på Twitter leder till en högre köpintention* **FÖRKASTAS**

H7 b): *Twåvägskommunikation på Twitter leder till en högre köpintention* **ACCEPTERAS**

För att kunna undersöka ifall *tvåvägskommunikation* leder till en högre effekt på köpintention än *envägskommunikation* jämfördes de två *kontrollgrupperna*. Dessvärre uppstod en signifikant skillnad (signifikans: 0.002), varför ingen sådan undersökning kunde göras. Differenserna för *envägskommunikation* (0.14) och för *tvåvägskommunikation* (0.42) tyder dock på en större positiv effekt på köpintention utav *tvåvägskommunikation*.

H7 c): *Twåvägskommunikation på Twitter leder till en högre köpintention jämfört med envägskommunikation*
SAKNAR UNDERLAG

4.3.3 WOM-intention

Som tidigare nämnt har vi valt att använda oss av två olika mått för att på bästa sätt fånga in WOM-intentionen; nämligen intentionen i form av rekommendationer (WOM₁) och i form av prat (WOM₂). Enligt tidigare argumentation förväntar vi oss att twitterexponering leder till att båda dessa WOM-intentioner förstärks, dock att det för *tvåvägskommunikation* uppstår en högre effekt än för *envägskommunikation*. Liksom för köpintentioner har vi här accepterat en signifikansnivå på tio procent. Följande resultat erhöles:

	Envägskommunikation	Kontrollgrupp	Differens	Signifikans
WOM₁ (rek.)	3.85	3.63	0.22	0.211
WOM₂ (prata)	3.02	2.61	0.41	0.051 [^]
n = Totalt: 140 , Envägskommunikation:62 Kontrollgrupp envägskommunikation:78 Signifikans: [^] p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.				
	Twåvägskommunikation	Kontrollgrupp	Differens	Signifikans
WOM₁ (rek.)	3.24	3.10	0.14	0.310
WOM₂ (prata)	2.89	2.57	0.32	0.100 [^]
n = Total: 158, Twåvägskommunikation: 66, Kontrollgrupp envägskommunikation 92. Signifikans: [^] p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.				

Resultaten utvisar att ingen signifikant skillnad uppstår på WOM₁-intentioner för vare sig *envägs-* eller *tvåvägskommunikation*, vilket är motsatt vad vi förutspådde. En veckas twitterexponering gav således inte tillräckligt incitament för att en person ska vilja rekommendera en produkt till någon i sin närhet, även om resultatet tyder på en positiv effekt. En förklaring till detta är att det är relativt svårt att påverka personer till att verkligen rekommendera en produkt. Ur regressionsanalysen ser vi även att WOM₁-intentioner förklaras till 32.7 procent av varumärkesassociationerna i vår modell, där hög *kvalitet* på produkter (β : 0.291, signifikans: 0.000) och *trovärdigt* varumärke (β : 0.320, signifikans: 0.000) hade högst signifikant påverkan. Eftersom dessa associationer endast förstärktes utav *tvåvägskommunikation* pekar detta på att WOM₁-intentioner lättare borde

uppnås med hjälp av just *tvåvägskommunikation*. Effekterna visade sig dock inte vara tillräckligt starka för att signifikanta skillnader skulle uppstå.

Däremot visar resultatet att det uppstår en signifikant skillnad på WOM₂-intentioner för både respondenter som exponerats för *envägs-* samt *tvåvägskommunikation*, dock på en signifikansnivå på 5.1 procent respektive på 10 procent. Här bör således resultaten beaktas med viss vaksamhet. Enligt samma resonemang som ovan tror vi dock att skillnaden inte är ett utfall av slumpen. I enlighet med vad vi förväntade oss var det lättare att påverka konsumenter till att vilja prata om varumärket än att vilja rekommendera varumärket. Utifrån vår regression ser vi att varumärkesassociationen *smart* har högst signifikant unik påverkan (β : 0.217, signifikans: 0.004) på WOM₂-intentioner. Eftersom tidigare resultat visar att twitterexponering leder till att varumärket bakom framstår som *smartare*, för både *envägs-* och *tvåvägskommunikation*, kan detta vara en förklaring till att respondenterna motiverades till att prata om varumärket. H8a – H8b förkastas medan H8d – H8e accepteras.

H8 a): *Envägskommunikation på Twitter leder till en högre WOM-intention i form av rekommendationer*
FÖRKASTAS

H8 b): *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till en högre WOM-intention i form av rekommendationer*
FÖRKASTAS

H8 c): *Envägskommunikation på Twitter leder till en högre WOM-intention i form av prat* **ACCEPTERAS**

H8 d): *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till en högre WOM-intention i form av prat* **ACCEPTERAS**

I teoriavsnittet resonerade vi oss fram till att effekten på båda WOM-intentionerna bör bli högre för *tvåvägskommunikation*. Då *kontrollgrupperna* visar en signifikant skillnad (signifikans: 0.0235) för WOM₁-intention så kan vi dessvärre inte undersöka detta för denna variabel. Eftersom båda H8a-H8b förkastades ger detta dock visst stöd för att även H8e borde kunna förkastas, dock ej statistiskt säkerställt. För WOM₂-intentionerna uppstod däremot ingen signifikant skillnad mellan *kontrollgrupperna* (signifikans: 0.421), och vi kunde således ställa de två *manipulationsgrupperna* mot varandra. Följande resultat erhöles:

	Tvåvägskommunikation	Envägskommunikation	Differens	Signifikans
WOM₂ (prata)	2.89	3.02	-0.13	0.338

n = Total: 128, Tvåvägskommunikation: 66, Envägskommunikation: 62
 Signifikans: ^p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

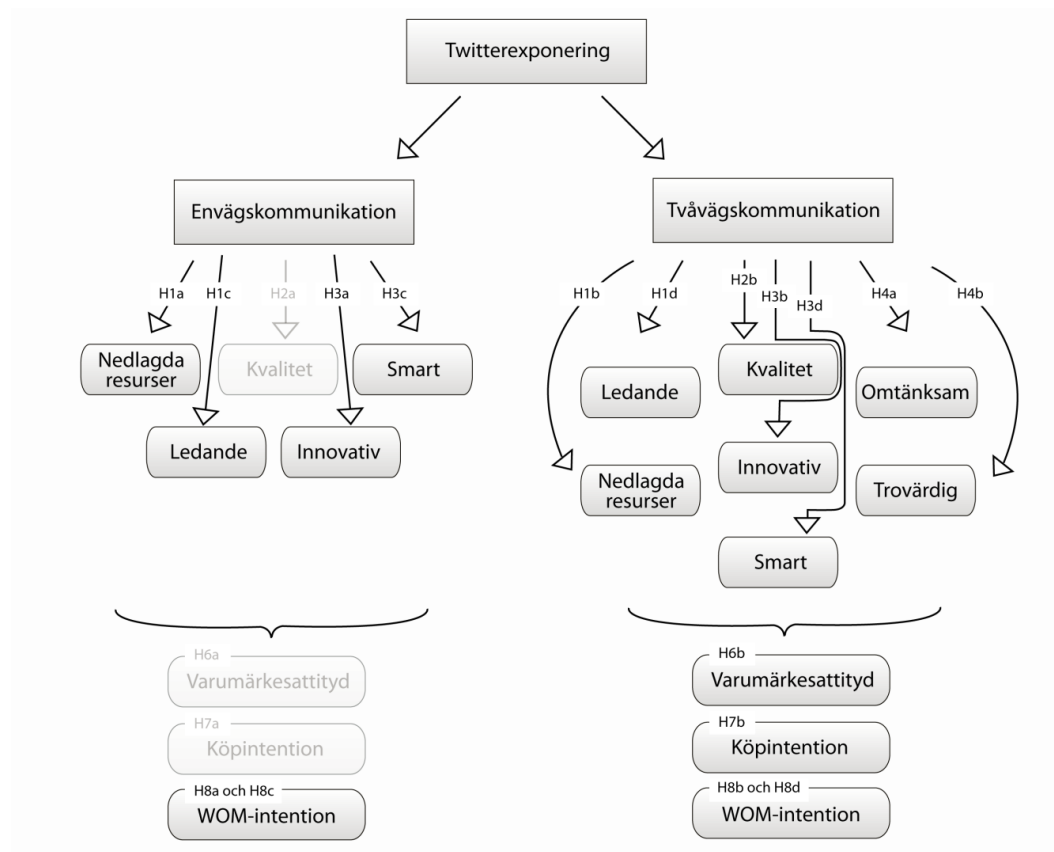
Resultatet visar, till skillnad mot förväntningarna, inte någon signifikant skillnad mellan grupperna för WOM₂-intention. Vårt resonemang att *tvåvägskommunikation* på Twitter skulle leda till en högre WOM₂-intention än *envägskommunikation* grundade sig i argumentet att varumärkena med *tvåvägskommunikation* skulle leda till en högre positiv effekt på associationen *smart*. Detta resonemang gjordes utifrån att tidigare studier

visat att kreativa medieival leder till högre WOM (Modig och Lethagen 2008), där vi föreslog att ett liknande samband skulle uppvisas för *smart* medieival. Utifrån regressionen ser vi att WOM₂-intention endast uppnår ett R² på 0.148, vilket innebär att förklaringsgraden av vår modell är relativt låg. Detta tyder på att det till stor del är andra variabler som påverkar WOM₂-intentionen än de variabler vi har valt att inkludera. Varumärkesassociationen *smart* har dock som förväntat den största signifikanta påverkan bland variablerna i modellen, med ett β på 0.217 (signifikans: 0.004) vilket indikerar att hur *smart* ett varumärke uppfattas har en viss påverkan på intentionen att prata om varumärket. Resultatet ger dock inget statistiskt underlag för att ett *smart* medieival leder till högre WOM₂, varför vårt resonemang inte bekräftats. Utifrån vårt resultat förkastas nedanstående hypotes.

H8 e): *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till en högre WOM-intention i form av rekommendationer jämfört med envägs-kommunikation* **SAKNAR UNDERLAG**

H8 f): *Tvåvägskommunikation på Twitter leder till en högre WOM-intention i form av prat jämfört med envägs-kommunikation* **FÖRKASTAS**

Figur 5: Sammanfattning av utfallet utav twitterexponering



4.4 Skillnad i effekter mellan vana och ovana twittrare

Nedanstående hypoteser behandlar skillnaden i effekter mellan vana och ovana twittrare. Eftersom vana twittrare är medvetna om Twitters potential och således insett vilka möjligheter som finns med mediet har vi tidigare argumenterat för att varumärkesassociationer och effektivitetsmått inte kommer att uppstå i samma utsträckning för vana som för ovana twittrare när det kommer till exponering för *envägskommunikation*. Följande resultat erhöles vid en uppdelning mellan vana och ovana twittrare för följande mått:

ENVÄGSKOMM.	Ovana	Kontrollgrupp	Differens	Vana	Kontrollgrupp	Differens
Resurser	4.06	3.56	0.5*	4.02	3.75	0.27
Ledande	4.19	3.61	0.58*	3.82	3.56	0.26
Kvalitet	4.53	4.00	0.53*	4.50	4.93	-0.43
Innovativ	3.51	3.02	0.49*	3.68	2.90	0.78*
Smart	3.91	3.50	0.41	3.87	3.29	0.58
Attityd	4.84	4.30	0.54*	4.39	4.52	-0.13
Köptention	4.47	4.26	0.21	4.53	4.54	-0.01
WOM 1 (rek.)	3.78	3.44	0.34	3.95	3.96	-0.01
WOM2 (prata)	2.90	2.39	0.51^	3.13	3.00	0.13

n = Totalt:82, Ovana twittrare: 32, Kontrollgrupp ovana twittrare: 50

n = Totalt:58, Vana twittrare: 30, Kontrollgrupp vana twittrare: 28

Signifikans: ^p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

Vid en uppdelning av vana och ovana twittrare ser vi att betydande skillnader uppstår grupperna emellan, vilket är i enlighet med teorin. De positiva effekter som tidigare uppstod på varumärkesassociationer utav *envägskommunikation* visar sig i ovanstående uppdelning nästan enbart uppstå för de ovana twittrarna. Att dessa effekter inte uppstår överhuvudtaget för de vana twittrarna tror vi kan förklaras genom att de har lärt sig att känna igen övertalningsförsök från varumärken med *envägskommunikation* och motsatt sig dessa, i enlighet med teorin om *Persuasion knowledge* (Friestad och Wright 1994). De ovana twittrarna har dock ännu inte lärt sig identifiera vad de tycker är en bra eller dålig varumärkestwitter och således uppstår effekter även för de konsumenter som följt en varumärkestwitter med *envägskommunikation*. Vidare är det värt att poängtera att i samtliga fall som de tidigare hypoteserna ovan har förkastats har medelvärden visat sig vara högre för de som blivit exponerade för en varumärkestwitter än för *kontrollgruppen*, även om skillnaden inte har varit signifikant. I detta fall är dock trenden den motsatta för vana twittrare, där de som följt en varumärkestwitter med *envägskommunikation* uppvisar lägre genomsnittligt medelvärde för fyra av variablerna (*kvalitet*, *attityd*, *köptention* och *WOM₁-intention*). Dessa skillnader är inte signifikanta, men det finns dock utrymme för diskussion kring huruvida detta är en indikator på att varumärkesassociationer och effektivitetsmått kan påverkas i fel riktning för vana twittrare om varumärket de följer på Twitter använder sig av *envägskommunikation*.

För att kunna avgöra huruvida vi kan acceptera våra hypoteser så måste vi ställa grupperna vana twittrare mot ovana twittrare. Dessvärre uppstod en signifikant skillnad i termer av *kvalitet* (signifikans: 0.0025) och *WOM₂* (signifikans: 0.027) mellan *kontrollgrupperna* varför vi inte har underlag för att besvara dessa två hypoteser. För resterande parametrar visar det sig dock inte vara något signifikant skillnad mellan *kontrollgrupperna* för *nedlagda resurser* (signifikans: 0.266), *ledande* (signifikans: 0.428), *smart* (signifikans: 0.266), *innovativ* (signifikans: 0.336), *varumärkesattityd* (signifikans: 0.201), *köpinention* (signifikans: 0.237) samt *WOM₁-intention* (signifikans: 0.438). Vi kunde därför gå vidare och jämför om dessa effekter skiljer sig åt mellan vana och ovana twittrar i fallet *envägskommunikation*.

ENVÄGSKOMMUNIKATION	Ovana	Vana	Differens	Signifikans
Resurser	4.06	4.02	0.04	0.444
Ledande	4.19	3.82	0.37	0.132
Smart	3.91	3.87	0.04	0.455
Innovativ	3.51	3.68	-0.17	0.319
Attityd	4.84	4.39	0.45	0.089
Köpinention	4.47	4.53	-0.06	0.442
WOM₁	3.78	3.95	-0.17	0.356

n = Totalt: 62, Ovana twittrare:32, Vana Twittrare:30

Signifikans: ^p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

Trots att det uppstår en betydande skillnad när båda twittergrupperna ställs mot sin respektive *kontrollgrupp* så visar det sig, i motsats till våra förväntningar, att det inte uppstår några signifikanta skillnader för någon variabel när vana och ovana twittrare ställs mot varandra. Detta innebär att ökningen i effekt för ovana twittrare inte är tillräckligt stor för att det ska uppstå en signifikant skillnad i förhållande till de vana twittrarna. Resultatet talar för att även de ovana twittrarna till viss del verkar kunna värja sig från övertalningsförsök från varumärken med *envägskommunikation*, trots att de inte har erfarenhet av mediet. Värt att poängtera är dock att då vi använt oss av ett relativt litet urval (ovana twittrare: 32, vana twittrare: 30) är det svårt påvisa statistiskt säkerhetsställda resultat. Eftersom resultatet inte visar på några signifikanta skillnader mellan vana och ovana twittrare så förkastar vi samtliga hypoteser, dock med undantag för H9c och H9i, där vi saknar underlag.

Envägskommunikation på Twitter leder till en större effekt på ovana twittrare än vana twittrare för nedanstående variabler:

H9 a): nedlagda resurser på sina kunder *FÖRKASTAS*

H9 b): ledande *FÖRKASTAS*

H9 c): produkter av hög kvalitet *SAKNAR UNDERLAG*

H9 d): innovativt. *FÖRKASTAS*

H9 e): smart *FÖRKASTAS*

H9 f): varumärkesattityd *FÖRKASTAS*

H9 g): köpinention *FÖRKASTAS*

H9 h): WOM- intentionen i form av rekommendationer *FÖRKASTAS*

H9 i): WOM- intentionen i form av prat *SAKNAR UNDERLAG*

För *tvåvägskommunikation* förväntade vi oss istället att effekten av twitterexponeringen skulle vara den motsatta mot hypoteserna ovan, nämligen att *tvåvägskommunikation* skulle leda till större positiva effekter på vana twittrare än för ovana twittrare. Bakgrunden till detta resonemang är de har större erfarenhet av mediet och mer medvetna om Twitters potential. Följande resultat erhöles:

TVÄVÄGSKOMM.	Ovana	Kontrollgrupp	Differens	Vana	Kontrollgrupp	Differens
Resurser	4.66	3.78	0.88**	4.43	3.55	0.88**
Ledande	5.08	4.84	0.24	4.89	4.16	0.73*
Kvalitet	4.74	4.32	0.42*	4.68	4.00	0.68*
Omtänksam	4.87	3.84	1.03***	4.75	3.80	0.95**
Trovärdig	4.55	4.05	0.50*	4.64	3.94	0.70*
Smart	4.82	3.91	0.91**	4.89	3.89	1.00**
Innovativ	4.75	4.18	0.57*	4.09	3.43	0.66
Attityd	4.81	4.31	0.5*	4.64	4.01	0.63
Köptention	4.01	3.72	0.29	4.04	3.32	0.72^
WOM 1 (rek.)	3.16	2.74	0.42	3.36	3.16	0.20
WOM2 (prata)	2.74	2.53	0.21	3.11	2.64	0.47

n = Totalt: 102; Ovana twittrare:38, Kontrollgrupp ovana twittrare: 64 n = Totalt: 56, Vana Twittrare:28, Kontrollgrupp vana twittrare: 28

Signifikans: ^p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

Resultatet visar att vid en uppdelning mellan vana och ovana twittrare så ser resultaten tämligen lika ut. Den enda variabelerna som visar en signifikant skillnad för enbart vana twittrare är *ledande* och *köptention*. Anmärkningsvärt är att varumärkesattityden inte signifikant förändras för de vana twittrarna samtidigt som köptentionen signifikant ökar. Detta torde dock ha sin förklaring i att signifikansnivån för varumärkesattityden är precis över gränsen för att kunna accepteras (6.30 procent). För att statistiskt kunna säkerhetsställa huruvida de valda kommunikationseffekterna påverkar vana twittrare i större utsträckning än ovana, ställer vi dessa grupper mot varandra. Signifikanta skillnader uppstod tyvärr för *innovativ* (signifikans: 0.013) och *ledande* (signifikans: 0.045) varför vi saknar underlag att uttala oss om dessa hypoteser.

Följande mått uppvisade dock inga signifikanta skillnader; *resurser* (signifikans: 0.194), *kvalitet* (signifikans: 0.221), *omtänksam* (signifikans: 0.456), *trovärdig* (signifikans: 0.356), *smart* (signifikans: 0.484), *varumärkesattityd* (signifikans: 0.171) *köptention* (signifikans: 0.162), WOM₁-intention (signifikans: 0.418) och WOM₂-intention (signifikans: 0.372). Vi kan därför gå vidare och jämföra effekten som uppstod för vana och ovana twittrare för dessa variabler.

Följande resultat erhöles:

TVÄVÄGSKOMM.	Vana	Ovana	Differens	Signifikans
Resurser	4.43	4.66	-0.23	0.200
Kvalitet	4.68	4.74	-0.06	0.426
Omtänksam	4.75	4.87	-0.12	0.348
Trovärdig	4.64	4.55	0.09	0.376
Smart	4.89	4.82	0.07	0.402
Attityd	4.64	4.81	-0.10	0.302
Köptention	4.04	4.01	0.03	0.479
WOM ₁	3.36	3.16	0.20	0.313
WOM ₂	3.11	2.74	0.37	0.194

n = Totalt: 66, Ovana twittrare:38, Vana Twittrare:28

Signifikans: ^p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

Resultatet visar att det inte uppstår några signifikanta skillnader mellan vana och ovana twittrar som blir exponerade för varumärkestwitter *tvävägskommunikation*, vilket säger emot våra förväntningar. Resultatet är dock föga förvånande utifrån tidigare t-test där vana och ovana twittrare ställs mot sina respektive *kontrollgrupper*, då detta visar att båda grupperna reagerar relativt lika på twitterexponering. Förklaringen till detta oväntade resultat beror förmodligen på att inlärningskurvan på Twitter inte är så brant som vi trodde, utan att ovana twittrare lär sig mediet relativt snabbt. Eftersom ingen signifikant skillnad uppvisades mellan vana och ovana twittrare förkastas samtliga hypoteser. Resultaten ovan visar således att *tvävägskommunikation* kan ses som en effektiv reklamform i avseende på både vana och ovana twittrare:

Tvävägskommunikation på Twitter leder till en större effekt på vana twittrare än ovana twittrare för nedanstående variabler:

H10 a): nedlagda resurser på sina kunder FÖRKASTAS

H10 b): ledande SAKNAR UNDERLAG

H10 c): produkter av hög kvalitet FÖRKASTAS

H10 d): innovativ: SAKNAR UNDERLAG

H10 e): smart FÖRKASTAS

H10 f): omtänksam FÖRKASTAS

H10 g): trovärdigt FÖRKASTAS

H10 h): varumärkesattityd FÖRKASTAS

H10 i): köptention FÖRKASTAS

H10 j): WOM-intention i form av rekommendationer FÖRKASTAS

H10 k): WOM-intention i form av prat FÖRKASTAS

5.0 DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER

5.1 Diskussion och kritik av studiens resultat

Ovanstående resultat ger ett starkt stöd till konklusionen att *tvåvägskommunikation* på Twitter leder till fler kommunikationseffekter än *envägskommunikation* på Twitter. Innan vi går vidare och diskutera slutsatser och implikationer vill vi dock föra en diskussion kring huruvida dessa resultat uppstått enbart utifrån den beroende variabeln *envägskommunikation/tvåvägskommunikation* eller om andra varumärkesspecifika faktorer kan ha haft en inverkan. Utifrån vår manipulationskontroll visade det sig att respondenterna i de två *kontrollgrupperna* (det vill säga de ”neutrala” personerna som inte blivit utsatta för någon manipulation) hade en något *tydligare bild* av varumärkena i gruppen *envägskommunikation* (medelvärde 4.65) än av varumärkena i gruppen *tvåvägskommunikation* (medelvärde 4.20). Implikationerna av detta är att denna skillnad möjligen kan ha haft en inverkan på resultatet, där det kan vara lättare att påverka kommunikationseffekter för de varumärken som konsumenter har en mindre tydlig bild av. Detta skulle således kunna ses som en förklaring till att det uppstod en större positiv effekt på associationer och effektivitetsmått på varumärkena i gruppen *tvåvägskommunikation* än på varumärkena i gruppen *envägskommunikation*. Däremot uppvisades inga signifikanta skillnader mellan grupperna i kontrollen för *attityden* till varumärkena, vilket innebär att varumärkena i respektive grupp uppfattades vara lika omtyckta. Detta resultat visar att de positiva effekterna som uppstod för varumärkena i gruppen *tvåvägskommunikation* således inte var ett resultat av att dessa varumärken var mer eller mindre omtyckta innan studien än varumärkena i gruppen *envägskommunikation*. Ytterligare kontroll för att undersöka eventuella skillnader i positiv respektive negativ tidigare erfarenhet av varumärkena gjordes, där resultatet inte uppvisade en signifikant skillnad mellan grupperna. Vidare gjordes en kontroll i förtestet för att samtliga varumärken skulle uppfattas som välkända. Dessa medelvärden ansågs vara tillfredställande lika varför resultatet inte borde ha sin förklaring i att varumärken ansågs mer eller mindre välkända.

Givetvis var vår ambition att besvara samtliga hypoteser, vilket tyvärr inte visade sig vara möjligt. Detta berodde på att det i fyra av fallen visade sig uppstå en signifikant skillnad på variablerna mellan de två *kontrollgrupperna*, varför en jämförelse mellan de två *manipulationsgrupperna* inte kunde göras. Det hade således varit optimalt om även uppfattningarna om varumärkesassociationerna *smart* och *ledande*, samt köp- och WOM₁-intention hade varit desamma för alla varumärken innan studien. Detta var vår strävan, varför eventuella skillnader i varumärkesassociationer undersöktes med hjälp av ett förtest där vi exkluderade andra varumärken som uppvisade mer extrema medelvärden. Med tanke på våra övriga kriterier för varumärkestwitterarna fanns det dessvärre inte tillräckligt många varumärken på Twitter för att välja och vraka

till en studie som denna. Det blev således en avvägningsfråga där vi ansåg våra uppställda kriterier vara viktigare än att alla varumärken innan studien skulle uppfattas lika på samtliga valda associationer. Vår ambition har givetvis varit att kunna dra en generell slutsats, men då det är nästintill omöjligt att till fullo isolera effekten för *envägskommunikation/tvåvägskommunikation* vågar vi inte dra allt för stora växlar av resultaten, men argumenterar likväl för att de ger ett starkt stöd till fördel för *tvåvägskommunikation*.

Vidare hade vi i efterhand gärna sett att vi inkluderat ännu ett mått som istället hade mätt den virala spridningen, det vill säga eWOM. Genom ett sådant mått hade nämligen en sannolik effekt på den virala spridningen kunnat fångas upp, vilket nu inte var möjligt. Slutligen vill vi även ta upp det faktum att vi använt oss av ett relativt litet sampel på totalt 459 respondenter, varav 128 respondenter i *manipulationsgrupperna* som följde en varumärkestwitter. Vid uppdelning mellan vana och ovana twittrare för hypoteserna H9a – H10j hade ett större sampel sannolikt inneburit att fler effekter uppstått samt på en lägre signifikansnivå. Värt att betona är dock att signifikanta skillnaderna uppstod trots de relativt små urval, vilket pekar på styrkan av de uppstådda effekterna.

5.2 Slutsats

Utgångspunkten för vår studie var att undersöka huruvida användandet av Twitter kan vara ett sätt att tränga igenom bruset, nå fram till konsumenter och förändra deras perception till varumärket bakom. Huvudsyftet var att fastställa vilka varumärkesassociationer och nyckelmått rörande reklameffektivitet som kan förstärkas av att ett varumärke är aktivt på Twitter, samt huruvida dessa effekter skiljer sig mellan *tvåvägskommunikation* och *envägskommunikation*. I efterhand kan vi nu konstatera att marknadskommunikation via Twitter kan leda till förstärkta varumärkesassociationer, vilka kommer att gås igenom nedan, och även till traditionella effektivitetsmått i form av varumärkesattityd, köpintention samt WOM-intention i form av prat. Vi finner dessa resultat fascinerande och intresseväckande då resultaten uppstått trots allt brus och tusentals reklambudskap som konsumenter stöter på i det verkliga livet. Däremot är det av yttersta vikt att framhålla att flera av dessa effekter endast uppstår vid *tvåvägskommunikation*. Nedan kommer vi redogöra för dessa effekter i avsikt att besvara vårt syfte.

5.2.1 Twitters effekt på varumärkesassociationer

Studien hade sin teoretiska utgångspunkt i teorin om signaler som en mekanism för att trovärdigt kommunicera varumärkesassociationer, där en stor del av resonemanget byggde på handikappprincipen (Ambler och Hollier 2004) samt teorin om "the medium is the message" (Assmus 1978, Fuchs 1964, Dahmén 2005). Resultatet visar att effekterna av varumärkens närvaro på Twitter mycket riktigt kan förklaras med hjälp av signalteori och vi har således utvidgat denna forskning till att även inkludera Twitter. Resultatet ovan visar starkt stöd för att konsumenter som följt ett varumärke på Twitter, oavsett *envägs-* eller

tvåvägskommunikation, uppfattar att varumärket lägger ner mer *resurser på sina kunder*, är mer *ledande*, mer *smart* och mer *innovativt* än konsumenter som inte följt varumärket på Twitter. Resultatet visar dessutom att endast vetskapen om att ett varumärke är närvarande på Twitter signalerar att varumärket *lägger ner resurser på sina kunder*, har *hög kvalitet på sina produkter* och är *smart*. Dessa resultat är i sin tur värda att understryka eftersom konsekvensen blir att signaleffekter av Twitter även uppstår hos personer utanför Twittersfären. Även här kan en stark koppling göras till teorin kring "the medium is the message", eftersom resultatet innebär att enbart vetskapen om mediet i sig själv influerar perceptionen av det marknadsförda varumärket (Dahlén 2005).

Därutöver vill vi betona skillnaden i effekt på varumärkesassociationer som visat sig uppstå när varumärken använder sig av *envägs-* respektive *tvåvägskommunikation* på Twitter. Resultaten ger nämligen starka stöd för en större positiv effekt utav *tvåvägskommunikation* på varumärkesassociationen *nedlagda resurser* och signalerar dessutom att varumärket uppfattas ha *hög kvalitet* på sina produkter, är *trovärdigt* samt *omtänksamt*. Det faktum att varumärket både lyssnar och svarar på andra konsumenter verkar uppfattas av följarna som att varumärket bryr sig om dem. Konsumenterna verkar följaktligen uppfatta det som att varumärken som använder sig av *tvåvägskommunikation* på Twitter främst finns där för konsumenternas skull och inte för sin egen vinning. *Tvåvägskommunikation* innebär att varumärken öppnar upp och till viss del släpper på kontrollen då de bjuder in konsumenterna till dialog. Detta faktum visar på transparens som i sin tur mynnar ut i att *trovärdigheten* ökar (Pralhad och Ramaswamy 2004). Det är av stor betydelse att kunna fastställa att varumärkestwitter kan leda till positiva effekter på ovanstående varumärkesassociationer eftersom fördelaktiga och starka sådana visar sig påverka varumärkesvärdet (Dahlén och Lange 2007), vilket i sin tur är en viktig konkurrensfördel (Keller 1993).

5.2.2 Twitters effekt på nyckelmått rörande reklameffektivitet

Huvudsyftet bestod ytterligare i att fastställa huruvida varumärkestwitter kan förbättra nyckelmått rörande reklameffektivitet. Resultaten från studien visar att varumärken, helt utan annonskostnader, via *tvåvägskommunikation* på Twitter kan uppnå en positiv effekt på varumärkesattityd, köpintention samt WOM₂-intention. Dessa resultat kan tyckas uppseendeväckande och värda att framhålla eftersom tidigare forskning visat att varumärkesattityd och intentioner är svåra att påverka för etablerade, välkända varumärken (Machleit et al. 1993), vilket även nämnts tidigare. Utifrån denna studies resultat leder *envägskommunikation* i sin tur enbart till en positiv effekt på WOM₂-intention, och endast för ovana twittrare. Intressant att diskutera är att samtliga effekter uppstod efter endast en veckas tid och för konsumenter som inte själva hade valt vilka varumärken de ville följa, varför vi vill argumentera för att effekterna torde bli ännu starkare under längre exponeringstid och när konsumenter själva valt varumärken. Baserat på tidigare forskning föreslog vi en

modell där varumärkesattityd antogs bero på varumärkesassociationerna nedlagda *resurser* på sina kunder, *ledande*, *kvalitet* på produkter, *innovativ*, *omtänksam*, *trovärdig* och *smart*. Enligt vår analys visade det sig finnas starkt stöd för denna modell, där regressionen visade på ett imponerande R^2 på 0.612. Associationerna *kvalitet*, *innovativ*, *omtänksam* och *trovärdig* var de variabler som visade sig ha en signifikant unik positiv påverkan. Analysen visar att variablerna hög *kvalitet* på produkter och *trovärdigt varumärke* har en unik signifikant påverkan på köpintention. Då slutgiltigt köp anses vara det främsta målet för marknadsförare är dessa resultat relevanta att ta i beaktning. Eftersom de sistnämnda två varumärkesassociationer endast förstärktes genom *tvärgskommunikation*, kan detta vara en förklaring till varför köpintentionen enbart förbättrades här.

Resultaten visar vidare att konsumenter som följt ett varumärke på Twitter, oavsett hur varumärket har kommunicerat, i större utsträckning vill prata om varumärket än konsumenter som inte följt varumärket på Twitter. WOM har tidigare visat sig vara en av de mest *trovärdiga* kommunikationstyperna, varför det är relevant för företag att veta hur, varför och när WOM uppstår (East et al. 2005; Dichter 1966; Gremler och Brown 1999; Söderlund 2001). En förklaring till att personer som fått twitterexponering blir mer benägna att prata om varumärket kan vara att Twitter är ett nytt medium som är i ropet. I linje med motivet *message involvement* (Dichter 1966) bör detta leda till att konsumenter gärna pratar om varumärken som är aktiva på Twitter för att visa att de är à jour med de senaste trenderna. En signifikant skillnad på WOM-intention i form av rekommendationer uppstod dock inte för någon av grupperna, vilket kan förklaras utifrån att det är svårare att få personer att rekommendera ett varumärke än att prata om ett varumärke. I efterhand frågar vi oss dock om resultatet hade blivit annorlunda om vi även ställt en fråga angående viral spridning.

5.2.3 Skillnader i effekt mellan vana och ovana twittrare

Vårt andra sekundära syfte, utöver signaleffekterna av vetskapen att ett varumärke är närvarande på Twitter, var att undersöka huruvida skillnader i effekter uppstod mellan vana och ovana twittrare. Utifrån resultaten av denna studie kan vi fastställa att det uppstår en betydande skillnad i effekter mellan vana och ovana twittrare när det kommer till exponering av *envägskommunikation* på Twitter, där effekten är betydligt starkare för ovana twittrare. För de vana twittrarna uppstår endast en positiv signifikant effekt på uppfattningen att varumärket är *innovativt*. Vidare, som en naturlig följd av att endast en av sju varumärkesassociationer förstärktes, uppstod *ingen effekt* alls på effektivitetsmåten för vana twittrare som blivit exponerade för *envägskommunikation*. Konsekvensen blir således att när konsumenterna lärt sig Twitter och upptäckt de valmöjligheter som finns så lyckas inte varumärken med envägskommunikation att förändra deras varumärkesperception, vilket är i linje med *Persuasion knowledge model* (Friestad och Wright 1994). Förklaringen kan också fås utifrån att Twitter är ett förhållandevis nytt socialt nätverk som de ovana twittrarna inte varit delaktiga i innan denna studie, och att

”nyhetens behag” som en tidigare oanvänd medieform ger upphov till därför kan tänkas vara en starkt bidragande orsak till att effekten endast skedde för de ovana twittrarna.

Som tidigare nämnt uppstod en indikation på en negativ effekt för vana twittrare på uppfattad *kvalitet* på produkter, *varumärkesattityd*, *köpinention* och *WOM-intention* för de som blivit exponerade för en varumärkestwitter med *envägskommunikation*, även om dessa skillnader inte var signifikanta. Detta antyder dock att det kan finnas en risk med att använda sig av *envägskommunikation* då detta kan innebära oönskade kommunikationseffekter. Här måste vi dock flagga för att resultaten från denna studie utgörs av konsumenter som inte själva valt vilket varumärke de vill följa, varför resultaten sannolikt skulle förändras till det bättre för konsumenter som på egen hand valt att följa ett varumärke med *envägskommunikation*. När det kommer till *tvåvägskommunikation* på Twitter uppstod nästintill ingen skillnad i positiva effekter mellan vana och ovana twittrare, utan *tvåvägskommunikation* på Twitter visade sig vara en i hög grad effektiv marknadsföringsform när det kommer till att påverka både vana och ovana twittrare.

5.2.4 Slutdiskussion

Utifrån denna diskussion anser vi att när Twitter som kommunikationsform utnyttjas till dess fulla potential stämmer det väl överens med det moderna marknadsföringssättet, där konsumenter vill ha selektiv information istället för att bli avbrutna med, för dem, irrelevanta budskap. Eftersom vana twittrare visade sig ha byggt upp ett så kallat reklamfilter (Friestad och Wright 1994) för *envägskommunikation* innebär detta att varumärkens traditionella kommunikationsstrategi med *envägskommunikation* på Twitter inte är lika effektiv som *tvåvägskommunikation*, framför allt inte på sikt när allt fler blivit vana vid tjänsten. Istället måste varumärken använda mer kreativa metoder där konsumenten blir inbjuden att delta i en dialog med varumärket. Varumärkens ”vara eller icke vara” på Twitter kommer fortfarande vara en het potatis i kommunikationsvärlden, men vi hoppas att denna studie etablerat Twitter som en fungerande marknadsföringskanal och öppnat upp för ytterligare forskning.

5.3 Förslag till vidare forskning

Då det tidigare inte funnits några kvantitativa akademiska studier kring mikrobloggeras effektivitet som marknadsföringsmedium kan denna studie ses som en värdefull utgångspunkt för vidare forskning, och det finns ett flertal möjliga sätt att gå vidare och gräva djupare inom detta ämne. Utifrån vår tidigare kritik till studien vore en naturlig påbyggnad av studien att undersöka varumärkestwitterns effekter med hjälp av ett större urval både gällande respondenter och varumärken, vilket skulle öka generaliserbarheten av resultaten. För att helt kunna isolera effekten av *envägskommunikation*/*tvåvägskommunikation* krävs dock en manipulation av twittrarna där samma varumärke står som avsändare till två olika typer av twittrar, nämligen en där de använder sig av *envägskommunikation* och en där de använder sig av *tvåvägskommunikation*. Genom en sådan

metod skulle effekten av externa faktorer i form av varumärkesfaktorer helt reduceras, vilket skulle kunna leda till intressanta resultat.

Det vore även relevant att mer ingående undersöka vilka parametrar som gör en Twitter värd att följa ur ett konsumentperspektiv. Mycket av forskningen kring konsumenters motivation till att ta del av reklam har fokuserats på konsumentens behov att inhämta information samt att reklam dessutom kan skapa värde för konsumenten genom att uppfattas som underhållande (Ducoffe et al. 2000; O'Donahoe 1994; Ritson och Elliot 1999). Dessa teorier vore således intressanta att applicera även på Twitter. Ett värdefullt nästa steg kan vara att undersöka hur användandet av länkar, hashtags och retweets, samt hur många twittrare som varumärket i sin tur följer, har en inverkan på konsumentens perception av varumärkestwittern. Att mäta den virala effekten av marknadsföring via Twitter och undersöka vilka motivationer som ligger bakom en konsuments drivkraft att sprida ett inlägg vidare bör också undersökas närmare. En ytterligare aspekt vi inte berört är att sätta Twitter i relation till andra former av marknadsföring. Då marknadsförare ställs inför en mängd val och hela tiden måste göra avvägningar då ett företags marknadsföring utformas, vore det intressant att jämföra Twitters effekter både i förhållande till och tillsammans med andra former av reklam och PR. Utöver detta föreslår vi även att det genom forskning undersöks huruvida Twitter som kommunikationsmedel anses bättre lämpad för vissa branscher eller vissa produkter/tjänster. Vidare har denna studie nästan uteslutande fokuserat på de positiva effekterna med varumärkestwitter varför forskning kring de negativa aspekterna skulle vara relevant och betydelsefullt, exempelvis hur konsumenten påverkas av ett avslöjande om att det egentligen är en pr-konsult som står bakom twittern och inte en anställd. Slutligen skulle det vara relevant att undersöka huruvida skillnader i effekter uppstår beroende på *vem* på företaget som twittrar, det vill säga hur konsumenterna påverkas av om det är ett ansiktslöst företag, en VD, en marknadschef eller en informatör som står bakom twittern. Sammanfattningsvis finns det en mängd uppslag för vidare forskning kring detta ämne och vi tror framförallt på vikten att kunna leverera kvantitativa resultat som påvisar effekten av aktiviteter på Twitter och även i andra sociala medier.

5.4 Praktiska implikationer

Uppsatsens resultat medför intressanta och värdefulla implikationer för varumärkesägare och personer som arbetar inom marknadskommunikation, vilka vi diskuterar nedan.

5.4.1 Dialog öppnar för fler möjligheter

Envägskommunikation på Twitter behöver endast innebära några få timmars nedlagd tid i veckan, alternativt en automatisk synkning med pressreleaser. Eftersom kostnaden således kan anses vara mycket liten kan det vid första anblick vara svårt att finna en anledning till att avråda varumärken från att starta ett twitterkonto. Däremot finns vissa risker som bör tas i beaktning. Att starta ett twitterkonto innebär att konsument

kommer att kontakta varumärket i hopp om att få svar. När svaret sedan aldrig kommer kan detta leda till irritation vilket i sin tur bör få konsekvensen av en lägre varumärkesattityd. Vidare pekar studiens resultat på att det knappt uppstår några positiva effekter utav *envägskommunikation* för vana twittrare, vilket kan ses som en varningsflagga. Resultatet visar även på en viss tendens att de vana twittrarna som blivit exponerade för *envägskommunikation* kan komma att uppleva en negativ effekt på associationer och effektivitetsmätt för varumärket bakom, vilket kan ses som en indikation på att marknadsförare inte ska låta sig luras av de låga inträdesbarriärerna. Däremot är Twitter en arena där konsumenten själv kan välja vilka varumärken de vill följa, varför ingen konsument får reklambudskap kastade i ansiktet mot sin vilja. *Envägskommunikation* kan därför mycket väl vara ett effektivt sätt för marknadskommunikation om budskapet når ut till rätt kunder. Viktigt att poängtera är dock vikten att mäta effekten av sin twitter för att säkerställa att de nedlagda *resurserna* verkligen leder till en effekt.

Eftersom studiens resultat har visat på de många positiva effekterna utav *tvåvägskommunikation* på Twitter, för både vana och ovana twittrare, implicerar detta att *tvåvägskommunikation* på Twitter, helt utan annonskostnader, är ett relativt kostnadseffektivt sätt att stärka ovan nämnda kommunikationseffekter. Konsekvensen blir således att marknadsförare bör bjuda in konsumenten till en dialog med varumärket. Dock kräver *tvåvägskommunikation* betydligt mer mänskliga resurser, varför en avvägning måste göras mellan förväntade effekter och nedlagda *resurser*. Ytterligare värde i att konversera på Twitter är att det ger en möjlighet att svara på kritik och styra konversationer. Det är nämligen ett faktum att konversationen om varumärken pågår på Twitter, och i andra sociala forum, oavsett om varumärket deltar eller inte. Det snabba flödet av information på plattformen möjliggör dock för varumärken att snabbt förklara felaktig information och dementera rykten. Genom att ge respons på kritik och föra en dialog även med missnöjda konsumenter kan detta innebära att negativ WOM i viss mån kan förhindras. Twitter kan således vara ett verktyg för att arbeta proaktivt med sina kunder. Vi vill dock betona att fördelarna med interaktion kommer utav att konsumenter *vill* interagera med varumärket.

5.4.2 Twitter - en av många plattformar för interaktion

En viktig poäng är att de positiva effekterna som *tvåvägskommunikation* har visat sig uppnå inte bör vara unika för just Twitter, utan att Twitter istället bör ses som en av flera möjliga digitala plattformar som kan möjliggöra för just interaktion och dialog. Följaktligen är det av vikt för varumärken att analysera sin målgrupp och var dessa befinner sig, för att komma fram till huruvida Twitter är rätt plattform att verka på. Eftersom tjänsten fortfarande är relativt okänd bland gemene man i Sverige, även om den börjar få allt starkare fäste, kan det diskuteras huruvida det är lönt att kommunicera via Twitter om budskapet når ut till få konsumenter. Som vi tidigare nämnt i uppsatsen ökar dock Twitter kraftigt i popularitet världen över och

under de senaste två månaderna har exempelvis både H&Ms och Spotifys twittrar ökat med 7 000 följare vardera. Intressant är dock att denna studie visar att det kan uppstå signaleffekter endast utifrån vetskapen att ett varumärke är närvarande på Twitter, varför effekterna inte enbart påverkar varumärkets följare. Det finns även ett stort antal journalister och åsiktsmaskiner aktiva på tjänsten vilket innebär att dessa personer kan plocka upp inlägg och i sin tur sprida inläggen vidare. Resultaten från studien visar även en positiv effekt på WOM-intention i form av prat, vilket betyder att det är fler personer än varumärkestwitterns följare som kommer nås av det budskap som kommuniceras på Twitter. Vidare kan även personer som inte är medlemmar på Twitter gå in och ta del av informationen via www.twitter.com/twitternamnet. För att nå fler personer än enbart sina twitterföljare, och på så vis signalera *smarthet*, *nedlagda resurser* och *hög kvalitet på produkter*, vill vi därför förespråka att koppla twitterflödet till den egna hemsidan vilket får konsekvensen att fler konsumenter får upp ögonen för varumärkets närvaro på Twitter.

5.4.3 Våga släppa kontrollen

Idag delar konsumenter gladeligen med sig av både positiva och negativa erfarenheter av varumärken på nätet vilket får konsekvensen av att om inte varumärkena är transparenta är någon annan det åt dem istället, vilket i slutändan faller tillbaka på varumärket. I dag är det således inte längre ett val huruvida ett varumärke ska vara transparent eller inte, utan det handlar snarare om ifall företaget ska våga öppna upp själva eller om sanningen ska skärskådas av någon annan. Att våga släppa kontrollen och bjuda in till konversation kan däremot leda till både kärlek och kritik, vilket givetvis är skrämmande. Varumärkena som undersöktes i denna studie och som hade en dialog fick mycket riktigt svara på både ris och ros, men trots att även negativ kritik dök upp så visade resultaten att dialog leder till högre *trovärdighet*. Som ett exempel visas nedan Tele2s svar på två av flera negativa inlägg som de svarade på under experimentveckan:



Dessa resultat implicerar att trots att det är tydligt att Tele2 fått negativ kritik så leder ett öppet svar på denna kritik till ökad *trovärdighet*, som i sin tur visat sig ha en signifikant unik påverkan på varumärkesattityd och köpintention. Detta resultat visar därför på möjligheterna med att vara transparent vilket i sin tur innebär att i viss mån släppa ut skeletten ur garderoben. Inte att förglömma är dock att personen som skriver på Twitter i

varumärkets namn representerar ett varumärke, varför det är viktigt att implementera policies och riktlinjer för de anställda som sköter varumärkets kommunikation på webben.

5.4.4 Framtiden

Mycket pekar mot att de sociala aspekterna av marknadsföring kommer bli en allt mer integrerad del i varumärkens kommunikationsstrategi framöver, varför det är nödvändigt att varumärken börjar med denna integrering redan nu. Den generella trenden idag går mot att avståndet mellan företag och konsumenter minskar och allt mer krävande konsumenter kommer snart ta för givet att varumärket ska ha en röst och föra en dialog med sina konsumenter, vilket vi redan sett uppstått på Twitter. Studiens resultat implicerar att interaktion idag kan ses som en viktig konkurrensfördel, men vi vill dock flagga för att detta kan komma att bli en hygienfaktor i framtiden och det är således viktigt att varumärken tar detta på allvar. En hel generation har växt upp med internet vilket kommer att innebära ännu större förändringar i hur vi kommunicerar med varandra på webben. Social media är således ingen hype utan ett nytt sätt att konversera. Resultaten från studien har också visat på positiva effekter som uppstår på grund av ”nyhetens behag”, vilket får implikationen att det är viktigt att varumärkena följer med i utvecklingen på webben och är konstant medvetna om de senaste tjänsterna för social media i avsikt att dra nytta av positiva marknadsföringssignaler. Marknadsförare bör således se social media som en möjlighet till smart och kostnadseffektiv marknadsföring och även som en unik möjlighet till PR. Vi avslutar med följande citat som presenterades i början av denna uppsats och som nu erhållit stöd genom kvantitativa resultat: ”Det handlar om transparens istället för sekretess, om konversation istället för ensidig marknadsföring och det handlar om att stå för det man gör”.

6.0 REFERENSER

Tryckta källor:

- Ambler, Tim & Hollier, E. Ann. (2004), "The Waste in Advertising Is the Part That Works", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, Issue 2, p. 375-389
- Assmus, Gert. (1978), "An Empirical Investigation into the Perception of Vehicle Source Effects", *Journal of Advertising*, Vol. 7, No. 1, p. 4-10
- Bach, L. & Persson, S. (2003), "*Kreativa Medieval: Medievalets påverkan på konsumentens uppfattning om reklamen & varumärket*", Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm
- Björkman och Blomstedt, (2008), "*Är all reklam bra reklam?*" Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm
- Blackwell, R.D. Miniard, P.W. & Engel J.F. (2006), *Consumer Behavior*, 10th ed, Orlando, USA: Harcourt College Publishers
- Brown, Steven P., and Douglas M. Stayman (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol 19, Issue 1, p. 34-51
- Brun, J (2005), "*Bloggning i PR-branschen, en ny sorts omvärldsbevakning?*" Institutionen för informationsvetenskap, Uppsala Universitet
- Callison, C. (2001), "Do PR Practitioners Have a PR Problem?: The Effect of Associating a Source With Public Relations and Client-Negative News on Audience Perception of Credibility", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 13, Issue 3, p. 219-234
- Christensen, L. & Engdahl, N. & Gräas, C. & Haglund, L.(2001), *Marknadsundersökning – En Handbok*. Lund: Studentlitteratur
- Christensen, L. T, Torp, S., & Firat, F. A. (2008), "The organization of integrated communications: towards flexible integration" *European Journal of Marketing* , Vol. 42, Issue 3/4 p. 423
- Christensen, L.T, Torp, S., & Firat, F. A. (2005), "Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple?" *Corporate Communications: An International Journal* , p. 156-167
- Dahlén, M. (2003), *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken reklam & media i nytt ljus*, Liber ekonomi, Malmö
- Dahlén, M. (2005), "The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice", *Journal of Advertising*, Vol 34, Issue 3, p. 89–98
- Dahlén, M. & Lange, F. (2007), *Optimal marknadskommunikation*, Liber ekonomi, Malmö
- Dahlén, M. & Edenius, M. (2007), "When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Media", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol 29, Issue 1, p. 33-42
- Dahlén, M, Rosengren, S. och Törn, F. (2008), "Advertising Creativity Matters", *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, Issue 3, p. 392-403

-
- Dahlén, M. Granlund, A. & Grönros, M. (2009), "The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense" *Journal of Consumer Marketing*, Vol.26, Iss.3 p. 155
- Dahlén, M. Friberg, L. Nilsson, E. (2009), "Long Live Creative Media Choice- The Medium as a Persistent Brand Cue", *Journal of Advertising*, Vol 38, Issue 2, p. 121-129
- Deshpandé, John U. Farley, and Frederick E. Webster Jr. (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis," *Journal of Marketing*, Vol 57, Issue 1, p. 23
- Dichter, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, Vol 44, Issue 6, p. 147–166
- Ducoffe, H. & Curlo, E. (2000), "Advertising value and advertising Processing", *Journal of Marketing Communications*, Vol 6, Issue 4, p. 247–262
- Duncan, T. & Moriarty, S. (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *The Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, p. 1-13
- East, R., Hammond, K., Lomax, W. & Robinson, H. (2005), "What is the Effect of a Recommendation?", *Marketing Review*, Vol. 5, Issue 2, p. 145-157
- Fallander, E. (2006), "Företag i bloggssfären. En genrebeskrivning av svenska företagsbloggar", Examensarbete, Stockholms
- Friestad, M. och Wright, P. (1995), "Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers- Beliefs About the Psychology of Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol 22, Issue 1, p. 62–74
- Fuchs, D. (1964) "Two Source Effects in magazine Advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol 1, Issue 3, p. 59-62
- Gallagher, K. Parson, J. och Foster, D. (2001), "A Tale of Two Studies: Replicating "Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol 41, Issue 4, p71-81
- Gremler, D. D. och Brown, S. W. (1999), "The loyalty ripple effect – Appreciating the full value of customers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol 10, Issue 3, p. 271–291
- Grönroos, C. (1997), From Marketing Mix to relationship marketing – towards paradigm shift in marketing, *Journal of Management Decision*, Vol 35, Issue 4
- Granlund, A. och Grenros, M. (2007), "Gerillareklam- överraskande effektiv – en jämförelse mellan gerillareklam och traditionell reklam", Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm
- Han, J. K. Namwoon, K. och Rajendra, K. S. (1998), "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?" *Journal of Marketing*, Vol 62, Issue 4, p. 30–45.
- Hill, J. (2005), "The voice of the blog: The attitudes and experiences of small business bloggers using books as a marketing and communications tool", MBA avhandling, Liverpool: The University of Liverpool.

Finns tillgänglig på <http://jeffreyhill.typepad.com/voiceblog/files/MBADissertation.pdf>

Hoeffler och Keller, (2003), "The marketing advantages of strong brands", *Journal of Brand Management*, Volume 10, Issue 6, pp. 421-445

Jones, T. O. och Sasser, W. E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73, Issue 6, p. 88-91

Kirmani, A. och Wright, P. (1989), "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Issue 3, p. 344

Kirmani, A och Rao. A. (2000), "No Pain, No Gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality" *Journal of marketing*, Vol 64, Issue 2, p. 66

Kirmani, (1990), "The effects of perceived advertising costs on brand perceptions" *Journal of consumer research*, Vol 17, Issue 2, p. 160-171

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Issue 1, p. 1-22.

Kent M.L. (2007), "Critical analysis of blogging in public relations", *Public Relations Review*, Vol 34, Issue 1, p. 32-40

Koutcherova och Witenheim (2009), "Bloggning- en ny pjäs i marknadsföringsspelet: En kvalitativ studie av företagsbloggen som kanal för marknadskommunikation", C-uppsats, Uppsala: Uppsala universitet/Företagsekonomiska institutionen

Lee, S. Hwang, T. och Lee, H. (2006), "Corporate blogging strategies of the fortune 500 companies", *Journal of Management Decision*, Vol 44, Issue 3, p. 316-334.

Lundahl & Skärvad, (1999), "Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer", 3. Uppl, Studentlitteratur.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol, 23 Issue 2, p.130-43

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*, Vol. 53, Issue 2, p. 48-65

Malhotra, N. K. (2007), "Marketing Research: An Applied Orientation", 3rd edition, Artes Graficas, Spain, NJ: Prentice-Hall

Machleit, K. A., Allen, C. T. & Madden, T. J. (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Issue 4, p. 72-82

Meadows-Klue (2007), "Falling in love 2.0: Relationship marketing for the facebook generation", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol 9, Issue 3, p. 245-250

Modig, E. och Lethagen, H. (2008), "Unbundling creativity", Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm.

Narver, John C. and Stanley F. Slater (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, Vol. 54, Issue 4, p. 20–35

Notani, A. S. (1998), "Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Psychology*, Vol 7, Issue 3, p. 247- 271

O'Donahoe, S. (1994), "Advertising Uses and Gratifications". *European Journal of Marketing*, Vol. 28, Issue 8/9, 5p. 2-75

Prahalad och Ramaswamy, (2004), "Co-creation experiences: the next practice in value creation", *Journal of interactive marketing*, Vol 18, Issue 3, p. 5

Reid, M. (2005), "Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes" *Journal of Advertising*, Vol 34, Issue 4, p. 41

Ramani, G. och Kuvar, V (2008), "Interaction Orientation and Firm Performance", *Journal of Marketing*, Vol. 72, Issue 1, p. 27–45

Speck, P. och Elliot, M. (1998), "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, Issue 1, p29-41

Strauss, J. & Frost, R. (2001), *E-Marketing*, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey

Söderlund, M. och Öhman, N. (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol.16, p. 53–66

Söderlund, M. (1997), *Den nöjda kunden*, Liber Ekonomi, Malmö

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

Söderlund, M. (2005) "Mätningar och Mått – i marknadsundersökarens värld", Liber Ekonomi, Malmö.

Tuk, Mirjam A.; Verlegh, Peeter W. J.; Smidts, Ale; Wigboldus, Daniel H. J. (2005), "Activation of Salesperson Stereotypes Affects Perceptions of Word-of-Mouth Referral" *Advances in Consumer Research*, Vol. 32 Issue 1, p. 256-25.

Weilbacher, W. (2003) "How Advertising Affects Consumers", *Journal of Advertising Research*, Vol 43, Issue 2, p.230-234

Internetkällor:

Alexa – the Web Information Company - Traffic Details from Alexa:
<http://www.alexametrics.com/siteinfo/twitter.com> Tillgänglig online: 2009-12-02.

Dagens Nyheter, 2009- 09- 29: *Företagen flockas på Twitter*: <http://www.dn.se/ekonomi/foretagen-flockas-kring-twitter-1.96364> Tillgänglig online: 2009- 12-02

Dagens Media, 2009- 11- 06: *Twittrarna är Supersociala*:
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article98307.ece> Tillgänglig online 2009- 12- 02

E-marketer; *Social Network Marketing: Slow Growth Ahead for Ad Spending*:

http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000541&tab=Toc Tillgänglig online: 2009-12-02

Lowe Brindfors:

www.lowebrindfors.se

Nielsen: 2009-03-18. *Twitter's Tweet Smell of Success*:

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/. Tillgänglig online 2009- 12- 02

Toprankblogg, *Reader Poll: Top Digital Marketing Tactics for 2009*:

<http://www.toprankblog.com/2009/02/reader-poll-top-digital-marketing-tactics-for-2009/> Tillgänglig online: 2009- 12- 02

Muntliga källor:

Brit Stakston, Intervju, JMW, Stockholm 2009-10-13

Robert Zillén, Intervju, Pronto Communications, Stockholm 2009-09-22

The Really Realtime Disruptive Media Conference, Konferens, Stockholm 2009-10-20

<http://www.disruptivemedia.se/dmc5>

Atomer & Bitar – Social Media, Konferens, Stockholm 2009-09-30

Twitter i kommunikationens tjänst, Frukostseminarium, JMW, Stockholm 2009-10-08

<http://www.jmw.se/category/frukostseminarium/>

7.0 APPENDIX

Appendix 1: Valda varumärkestwittrar

Envägskommunikation: SAS, Lindex och Coop



twitter Home Profile Find People Settings Help Sign out

coop alltidhungrig

Follow Lists Settings

En riktig höjdarkille hjälper till att fixa bästa glögg tillbehören.
www.alltidhungrig.se
 9:45 AM Nov 27th from web

Rödkål är grymt underskattat <http://tinyurl.com/ycnsgtf>
 6:48 AM Nov 26th from web

Onsdagsmiddag: Testa en knubbig färs med paprika och fetaost.
<http://tinyurl.com/yjoueme>
 5:58 AM Nov 25th from web

Vår kokbok Jul är allt du behöver för ett godare julbord. Hämta den gratis i din butik. <http://tinyurl.com/y97qud6>
 6:38 AM Nov 24th from web

Toppenpris på pepparkakor, ädelost och glögg. www.coop.se
 6:28 AM Nov 24th from web

Name Coop
Location Sweden
Web <http://alltidhung...>
 Bio Här hittar du enkla, okomplicerade rätter och massor av smarta vardagstips så att du slipper fundera på "Vad blir det till middag i kväll?"

24 following 274 followers 10 listed

Tweets 163

Favorites

Actions
 block alltidhungrig
 report for spam

Following

RSS feed of alltidhungrig's tweets

Tvåvägskommunikation: Fritidsresor, Tele2 och Viasat

twitter Home Profile Find People Settings Help Sign out

Fritidsresor_se

Follow Lists Settings

Tävla om en resa till Robinson-ön
 Bahía de Samaná på
<http://bit.ly/7Piw5t> #robinson
 about 23 hours ago from HootSuite

Se andra avsnittet av Robinson Karibien på <http://bit.ly/8R8lFN>
 #robinson
 about 24 hours ago from web

@emellertid Det låter bra det :) Kan tipsa om detta med vår miljöcertifiering också (<http://bit.ly/6mWHw6>) blev klart i veckan...
 11:15 AM Nov 27th from HootSuite in reply to emellertid

Världens första charterflygbolag att miljöcertifieras/ISO-certifieras är Fritidsresors TUI Fly Nordic! <http://bit.ly/6mWHw6>
 6:17 AM Nov 27th from HootSuite

@emellertid Kul! Som alltid. Säg till om du undrar något!
 6:12 AM Nov 27th from HootSuite in reply to emellertid

Name Fritidsresor
Location Stockholm, Sweden
Web <http://www.fritid...>
 Bio Följ oss på Twitter och få nyheter om företaget, rabatter & erbjudanden, nyheter om resor. Dessutom finns vi här om du har frågor kring Fritidsresor eller resor

290 following 464 followers 19 listed

Tweets 195

Favorites

Lists
 @Fritidsresor_se/tui
 @Fritidsresor_se/travel
 @Fritidsresor_se/resor
 View all

Actions
 block Fritidsresor_se
 report for spam

Following

twitter Home Profile Find People Settings Help Sign out

TELE2 tele2sweden

Follow Lists Settings

RT @comviqstartapp: Hello world, jag är StartApp, en minst sagt "spännande" app från Comviq.
12:48 PM Nov 27th from TweetDeck

I går var faktiskt en av våra konkurrenter billigast. Men det var i går det. Nu är allt som vanligt igen. <http://bit.ly/6wwJLC>
5:22 AM Nov 27th from TweetDeck

Alla Tele2-kunder får 100 kr rabatt på biljetter till musiken CATS i Stockholm! Erbjudandet gäller i mån av plats... <http://bit.ly/5lhFzN>
11:37 AM Nov 24th from Facebook Reply Retweet

nu fungerar nätet som det ska igen <http://www.tele2.se/kundserfarenheter>... vi beklagar alla problem störningarna orsakat
4:02 PM Nov 18th from web

@Arhammar Det stämmer att vi har problem med störningar nu, men vi arbetar för fullt med att lösa problemet!
2:18 PM Nov 18th from TweetDeck in reply to Arhammar

Name Tele2
Location <http://www.tele2.se>
Web <http://www.tele2.se>
Bio The official Tele2 Twitter where you can follow the latest news, trends and events. Annika Kristersson, Head of press is twittering.

357 following 604 followers 16 listed

Tweets 226

Favorites

Actions
message tele2sweden
block tele2sweden
report for spam

Following

View all...

RSS feed of tele2sweden's tweets

twitter Home Profile Find People Settings Help Sign out

VIASAT Viasatsverige

Following Lists Settings

tycker att det är riktigt kul att dela hus med Rix FM, som imorse gästades av en gigantisk Sambaorkester!
4:27 AM Nov 27th from web

svårt att hinna hem till Viasat Sport och Djokovic vs Söderling i ATP Tennis nu kl. 15.15? Kolla här: www.viasatfondemand.se
9:46 AM Nov 25th from web

@ryde Hej, då säkerställer jag att det sker idag så att vi kan lösa detta till nästa gång.
4:11 AM Nov 25th from web in reply to ryde

@tubbs0r Utmärkt!
4:10 AM Nov 25th from web in reply to tubbs0r

@tubbs0r konstigt, det funkade härifrån. Messa mig dina kontaktuppgifter så att våra tekniker kan felsöka.
6:07 PM Nov 24th from web in reply to tubbs0r

Name Karin Zingmark
Location Stockholm, Sweden
Web <http://www.viasat.se>
Bio Viasat erbjuder TV på dina villkor. Här twittar Karin Zingmark, presschef på Viasat

187 following 326 followers 9 listed

Tweets 341

Favorites

Actions
block Viasatsverige
report for spam

Following

View all...

RSS feed of Viasatsverige's tweets

Appendix 2: Enkät för manipulationsgrupp

Page 1 - [Delete this entire page!](#)

[Insert a Question](#) [Edit this Question](#) [Copy this Question](#) [Delete this Question](#)

1) Hur väl stämmer följande påståenden in? (1= Stämmer inte alls, 7= Stämmer mycket väl)

	1	2	3	4	5	6	7
Jag har en tydlig bild av Viasat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är säker på min inställning till Viasat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Min inställning till Viasat är klar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Min tidigare erfarenhet av Viasat är positiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Hide](#)

Page 1 - [Delete this entire page!](#)

[Insert a Question](#) [Edit this Question](#) [Copy this Question](#) [Delete this Question](#)

1) Vad är din uppfattning om Viasat? (1=Stämmer inte alls, 7=Stämmer mycket väl)

	1	2	3	4	5	6	7
Bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tycker om	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Positiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trovändig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Övertygande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ärlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nytänkande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Hide](#)

[Insert a Question](#) [Edit this Question](#) [Copy this Question](#) [Delete this Question](#)

2) Hur väl stämmer följande påståenden in? (1=Stämmer inte alls, 7=Stämmer mycket väl)

	1	2	3	4	5	6	7
Viasat bryr sig om sina kunder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Viasat är tillgängliga för sina kunder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Viasat är ett smart företag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Viasat är ett ledande företag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Viasat är framgångsrika	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Viasat har produkter/tjänster av hög kvalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Viasat lägger ner tid på sina kunder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Viasat lägger ner pengar på sina kunder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Hide](#)

Insert a Question Edit this Question Copy this Question Delete this Question

3) Hur väl stämmer följande påståenden in? (1=Stämmer inte alls, 7=Stämmer mycket väl)

	1	2	3	4	5	6	7
Jag skulle vilja köpa produkter/tjänster från Viasat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är sannolikt att jag kommer att köpa produkter/tjänster från Viasat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle vilja rekommendera en produkt/tjänst från Viasat till en vän	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är sannolikt att jag kommer att rekommendera en produkt/tjänst från Viasat till en vän	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle vilja prata med andra om Viasat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är sannolikt att jag kommer att prata med andra om Viasat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Add a Question Below

Page 2 - Delete this entire page!

Insert a Question Edit this Question Copy this Question Delete this Question

4) Hur väl stämmer följande påståenden in? (1=Stämmer inte alls, 7=Stämmer mycket väl)

	1	2	3	4	5	6	7
Viasat har en dialog med andra medlemmar på Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Viasat svarar på frågor från andra medlemmar på Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tog kontakt med Viasat på Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag fick ett meddelande riktat till mig från Viasat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hide

Insert a Question Edit this Question Copy this Question Delete this Question

5) Gick du in på Viasats Twittersida?

Please select

Hide

Insert a Question Edit this Question Copy this Question Delete this Question

6) Hur många andra Twitterar än Viasat följer du?

Hide

Insert a Question Edit this Question Copy this Question Delete this Question

7) Hur ofta var du inne på Twitter under experimentveckan?

Hide

Insert a Question Edit this Question Copy this Question Delete this Question

8) Hur länge har du varit medlem på Twitter?

Hide

Insert a Question Edit this Question Copy this Question Delete this Question

9) Sysselsättning

Hide

Insert a Question Edit this Question Copy this Question Delete this Question

10) Studerar/arbetar du inom Social Media?

Hide

Insert a Question Edit this Question Copy this Question Delete this Question

11)

☐ Man

☐ Kvinna

Hide

Insert a Question Edit this Question Copy this Question Delete this Question

12) Alder

Appendix 3: Jämförelse av experimentgrupper

Tabell 1

	Medelålder
Tvåvägskommunikation	23.82
Tvåvägskommunikation	23.82
Envägskommunikation	23.45
Envägskommunikation	24.82
Signalgruppen	22.04

Tabell 2

	Envägskommunikation (62)	Kontrollgrupp 1 (78)
Kvinnor	63%	72%
Män	37%	28%
Studerande	84%	78%
Arbetande	16%	22%
Ovana	52%	64%
Vana	48%	36%

Tabell 3

	Tvåvägskommunikation (66)	Kontrollgrupp Tvåvägskommunikation (92)
Kvinnor	65%	62%
Män	35%	38%
Studerande	85%	77%
Arbetande	15%	23%
Ovana	58%	68%
Vana	42%	32%

Tabell 4

	Signalgrupp (161)	Kontrollgrupp (utan twitterkonto) (114)
Kvinnor	66%	67%
Män	34%	33%
Studerande	94%	89%
Arbetande	6%	11%

Tabell 5

ENVÄGSKOMMUNIKATION	Vana Twittrare (30)	Kontrollgrupp Vana Twittare (28)
Kvinnor	60%	68%
Män	40%	32%
Studerande	70%	57%
Arbetande	30%	43%

Tabell 6

ENVÄGSKOMMUNIKATION	Ovana Twittrare (32)	Kontrollgrupp Ovana Twittrare (50)
Kvinnor	66%	74%
Män	34%	26%
Studerande	97%	90 %
Arbetande	3%	10%

Tabell 7

TVÄVÄGSKOMMUNIKATION	Vana Twittrare (28)	Kontrollgrupp Vana Twittrare (28)
Kvinnor	64%	64%
Män	36%	36%
Studerande	75%	57%
Arbetande	25%	43%

Tabell 8

TVÄVÄGSKOMMUNIKATION	Ovana Twittrare (38)	Kontrollgrupp Ovana Twittrare (64)
Kvinnor	66%	61%
Män	34%	39%
Studerande	92%	88%
Arbetande	8%	12%