



Institutionen för Industriell ekonomi
Blekinge Tekniska Högskola

Sociala medier och musikfestivaler

- En kvantitativ och jämförande studie om skillnaden mellan män och kvinnors användande av musikfestivaler`s konton på sociala medier sett från ett marknadsföringsperspektiv.

Jenny Claurentzius

Fanny Malmborg

Sofie Svedin

Förord

Vi vill börja med att tacka vår handledare Thomas Michel för det stöd han erbjudit oss under skrivandets gång samt Anders Wrenne som med sin konstruktiva feedback gjorde att den här uppsatsen till slut blev något att hänga i julgranen.

Tack går även ut till alla de personer som tog sig tid att delta i vår enkätundersökning.

Fanny, Jenny och Sofie

Abstrakt

Titel: Sociala medier och musikfestivaler - En kvantitativ och jämförande studie om skillnaden mellan män och kvinnors användande av musikfestivaler`s konton på sociala medier sett från ett marknadsföringsperspektiv.

Författare: Jenny Claurentzius, Fanny Malmberg och Sofie Svedin

Handledare: Thomas Michel

Institution: Managementhögskolan, Blekinge Tekniska Högskola

Kurs: Kandidatarbete i Företagsekonomi, 15 högskolepoäng

Syfte: Att öka förståelsen för de skillnader som finns mellan män och kvinnors användande av de konton som musikfestivaler innehar på sociala medier.

Metod: En kvantitativ studie utfördes i form av en enkätundersökning som spreds via Facebook till festivalbesökare som besökt en festival i år (2017) eller föregående år (2016).

Resultat: Skillnader uppmättes i sätten som män och kvinnor använder sig av, interagerar och identifierar sig med en musikfestival och dess konton på sociala medier.

Slutsater: Män är mer observerande i sin användning av musikfestivalens konton på sociala medier, mindre angelägna att festivalens image passar in med egna självbilden och mer impulsiva i sina uppdateringa och beslutsfattande.

Kvinnor är mer interagerande i sin användning av musikfestivalens konton på sociala medier, mer angelägna att musikfestivalens image passar ihop med den egna självbilden, mer känslomässigt engagerade och praktiska i sitt beslutsfattande.

Nyckelord: sociala medier, musikfestival, marknadsföring, genusskillnad, varumärke

Abstract

Title: Social media and music festivals - a quantitative and comparative study about men and women's differences in the use of the accounts run by music festivals on social media, seen from a marketing perspective.

Authors: Jenny Claurentzius, Fanny Malmborg and Sofie Svedin

Supervisor: Thomas Michel

Department: School of Management, Blekinge Institute of Technology

Course: Bachelor's thesis in Business Administration, 15 credits

Purpose: To increase the understanding of the differences between men and women's usage of social media accounts run by music festivals.

Method: We conducted a quantitative study where we distributed an online survey on Facebook where we asked people who had visited a festival this year (2017) or previous year (2016) to take part.

Results: We discovered differences in the way men and women uses, interacts and identifies with a music festival and its accounts on social media.

Conclusions: Men are more observant and interact less with accounts held by festival organisers on social media, they care less about the festivals image matching their own and they are more impulsive in the way they make updates and decisions.

Women interact more with the accounts held by festival organisers on social media, they care more about the festivals image matching their own, they are more emotionally engaged and more practical in their decision making.

Keywords: social media, music festival, marketing, gender difference, trademark

Innehållsförteckning

Förord	1
Abstrakt	2
Abstract.....	3
Innehållsförteckning.....	4
Figurförteckning	5
1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemformulering.....	8
1.3 Syfte	11
1.4 Frågeställning.....	11
1.5 Avgränsningar.....	11
1.6 Definition av termer.....	12
2. Sociala medier	13
2.1 Sociala medier och festivaler.....	13
2.2 Aktivitet på sociala medier	14
2.2.1 Facebook.....	14
2.2.2 Instagram.....	15
2.2.3 Twitter.....	16
3. Teorier och begrepp.....	18
3.1 Marknadsföring.....	18
3.1.1 Marknadsföring på sociala medier.....	19
3.1.2 Digital marknadsföring och festivaler.....	20
3.1.3 Relationsmarknadsföring.....	21
3.2 Genusskillnader.....	22
3.2.1 Skillnader i användning av sociala medier.....	23
3.2.2 Skillnader i konsumtion.....	23
3.2.3 Genusskillnader och festivaler.....	24
3.3 Varumärken.....	24
3.3.1 Varumärkesidentifiering.....	25
3.3.2 Varumärken på sociala medier.....	25
3.3.3 Festivaler som varumärken.....	26
3.3.4 Varumärken och genusskillnader	27
4. Metod	29
4.1 Val av metod.....	29
4.2 Datainsamling	30
4.3 Forskningsansats	31
4.4 Etik.....	31
4.5 Reliabilitet och validitet.....	32
4.5.1 Reliabilitet.....	32
4.5.2 Validitet.....	34
5. Resultat och analys	35
5.1 Struktur	35
5.2 Sociala medier.....	36
5.3 Marknadsföring.....	40
5.4 Varumärken.....	43

6. Diskussion och slutsatser	50
6.1 Diskussion.....	50
6.2 Slutsatser.....	53
6.3 Kritik.....	54
6.4 Framtida forskning.....	55
Referenser	56
Bilaga	63

Figurförteckning

FIGUR 1. ANDEL INTERNETANVÄNDARE (12+ ÅR) SOM DAGLIGEN RESPEKTIVE NÅGON GÅNG ANVÄNDER FACEBOOK, FÖRDELAT PÅ ÅLDER OCH KÖN 2016.....	15
FIGUR 2 ANDEL INTERNETANVÄNDARE (12+ ÅR) SOM DAGLIGEN RESPEKTIVE NÅGON GÅNG ANVÄNDER INSTAGRAM, FÖRDELAT PÅ ÅLDER OCH KÖN 2016.....	16
FIGUR 3. ANDEL INTERNETANVÄNDARE (12+ ÅR) SOM DAGLIGEN RESPEKTIVE NÅGON GÅNG ANVÄNDER TWITTER 2016.....	17
FIGUR 4. UNDERSÖKNINGENS RESPONDENTER UPPDELADE I ÅLDERSINTERVALL OCH KÖN.	36
FIGUR 5. RANGORDNING AV VILKA SOCIALA MEDIER SOM DE MANLIGA RESPONDENTERNA FÖREDRAR ATT FÅ SINA FESTIVALUPPDATERINGAR FRÅN.....	37
FIGUR 6 RANGORDNING AV VILKA SOCIALA MEDIER SOM DE KVINNLIGA RESPONDENTERNA FÖREDRAR ATT FÅ SINA FESTIVALUPPDATERINGAR FRÅN.....	38
FIGUR 7. NÄR I FESTIVALENS SKEDE SOM MÄN RESPEKTIVE KVINNOR BESÖKTE FESTIVALENS SIDA PÅ FACEBOOK, INSTAGRAM OCH TWITTER.	38
FIGUR 8. MÄN RESPEKTIVE KVINNORS RANGORDNING AV 6 OLIKA TYPER AV INFORMATION SOM KAN HITTAS PÅ MUSIKFESTIVALER'S KONTON PÅ SOCIALA MEDIER.....	41
FIGUR 9. HUR VIKTIGT MÄN TYCKER ATT DET ÄR ATT DELA MED SIG AV SINA FESTIVALUPPLEVELSER.	44
FIGUR 10. HUR VIKTIGT KVINNOR TYCKER DET ÄR ATT DELA MED SIG AV SINA FESTIVALUPPLEVELSER.	45
FIGUR 11. ANDELEN MÄN SOM ANSER ATT ETT FESTIVALBESÖK ÄR EN DEL AV DERAS LIVSSTIL.	46
FIGUR 12. ANDELEN KVINNOR SOM ANSER ATT ETT FESTIVALBESÖK ÄR EN DEL AV DERAS LIVSSTIL.....	47
FIGUR 13. ANDELEN MÄN SOM FINNER DET VIKTIGT ATT FESTIVALENS IMAGE PASSAR IHOP MED DERAS EGEN SJÄLVBILD.	48
FIGUR 14. ANDELEN KVINNOR SOM FINNER DET VIKTIGT ATT FESTIVALENS IMAGE PASSAR IHOP MED DERAS EGEN SJÄLVBILD.....	49
FIGUR 15. ANTAL MÄN OCH KVINNOR SOM DELTOG I UNDERSÖKNINGEN.....	63
FIGUR 16. ÅLDERSFÖRDELNING AV KVINNOR RESPEKTIVE MÄN INDELAT I ÅLDERSINTERVALLER.	63

FIGUR 17. RESPONDENTERNAS RANGORNING GÄLLANDE VILKEN TYP AV INFORMATION DE FINNER VÄLDIGT INTRESSANT RESPEKTIVE INTE ALLS INTRESSANT.	64
FIGUR 18. MÄN OCH KVINNORS SVAR GÄLLANDE NÄR I FESTIVALSKEDET DE BESÖKT SIN BESÖKTA FESTIVVALS KONTON PÅ SOCIALA MEDIER.	65
FIGUR 19. RANGORDNING AV DE SOCIALA MEDIER SOM MÄN FÖREDRAR ATT FÅ UPPDATERINGAR IFRÅN FESTIVALEN.	65
FIGUR 20. RANGORDNING AV DE SOCIALA MEDIER SOM KVINNOR FÖREDRAR ATT FÅ UPPDATERINGAR IFRÅN FESTIVALEN.	66
FIGUR 21. MÄN RESPEKTIVE KVINNORS INTERAKTION MED FESTIVALENS OFFICIELLA KONTON UNDER PÅGÅENDE FESTIVAL.	66
FIGUR 22. HUR OFTA MÄN RESPEKTIVE KVINNOR INTERAGERAR MED VAD FESTIVALER PUBLICERAR PÅ SOCIALA MEDIER.	67
FIGUR 23. HUR VIKTIGT MÄN RESPEKTIVE KVINNOR TYCKER DET ÄR AT ATT DELA MED SIG AV SITT FESTIVALBESÖK PÅ SOCIALA MEDIER.	68
FIGUR 24. HUR MÄN OCH KVINNOR TAR STÄLLNING TILL PÅSTÅENDET GÄLLANDE OM ETT FESTIVALBESÖK ÄR EN DEL AV DERAS LIVSSTIL.	68
FIGUR 25. HUR VIKTIGT MÄN OCH KVINNOR TYCKER DET ÄR ATT EN FESTIVALS IMAGE PASSAR IHOP MED DEN EGNA SJÄLVBILDEN.	69

1. Inledning

I detta introduktionskapitel presenteras en grundläggande översikt över det valda området. Här kommer studiens frågeställningar och syfte presenteras med en tillhörande diskussion kring dessa samt att de avgränsningar som gjorts tydliggörs.

1.1 Bakgrund

Marknadsföring som fenomen är flera tusen år gammalt och under de senaste hundra åren har marknadsföringen genomgått en dramatisk förändring. Den digitalisering som skett de senaste åren har inneburit en rad nya möjligheter för företag att bedriva sin marknadsföring på (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

I samband med att digitaliseringen blev ett globalt fenomen så växte sociala medier fram, där människor enkelt kunde hålla kontakt, utbyta åsikter och ta del av trender oavsett var i världen de befinner sig (Carlsson, 2010). Utvecklingen av sociala medier har även förändrat människans internetanvändande, allt mer tid spenderas på sociala medier samtidigt som allt mindre tid spenderas på de traditionella medierna där framförallt böcker och tidningar har blivit lidande (Schivinski & Dabrowski, 2016). En studie gjord av Internetstiftelsen i Sverige, IIS, visar att användningen av internet och sociala medier fortsätter att öka i Sverige. På sex år har andelen som dagligen använder sig av sociala medier mer än fördubblats, från 28 procent 2010 till 58 procent 2016. Under samma tidsperiod har andelen användare som använder sociala medier någon gång ökat från drygt hälften av alla svenska internetanvändare till tre fjärdedelar (Davidsson, 2016).

Detta leder till att allt fler företag och organisationer söker sig till de sociala medierna för att komma i nära kontakt med sina befintliga och potentiella konsumenter (Kim & Ko, 2012). Aldrig förr har det varit så enkelt för företag att komma i direkt kontakt med sina kunder - och aldrig förr har det varit så enkelt för kunderna att kontakta företagen direkt. Framväxten av den nya interaktiva miljön har lett till att konsumenterna har fått ett ökat inflytande och detta har lett till svårigheter för företagen att kontrollera och anpassa sin marknadsföring (Mangold & Faulds, 2009).

Vidare menar Simon och Rupert Hudson (2013) att sociala media i grunden har förändrat konsumentbeslutsprocessen. En nyanserad syn på hur konsumenterna engagerat sig med varumärken har uppstått. I stället för den traditionella köptrakten menar författarna att konsumenterna numera undersöker produkter och tjänster i en omfattande utvärderingsfas. Efter inköpet skapas en öppen relation mellan konsumenten och varumärket, där konsumenten ofta delar med sig av sina erfarenheter på sociala medier.

Kim et al. (2008) menar att varumärkesengagemang är starkt associerat med varumärkeslojalitet. Medan andra, till exempel Knox och Walker (2001) går så pass långt att de påstår att varumärkesengagemang är ett nödvändigt och tillräckligt villkor för att varumärkeslojalitet ska skapas. Nam och Whyatt (2011) bevisar i sin studie att varumärkeslojalitet utvecklas av konsumenterna då deras varumärkesupplevelse passar ihop med deras livsstil och sociala identitet.

Ett annat fenomen som funnits länge är festivaler - alla de högtider vi firar i dagens moderna samhälle har rötter i ofta flera tusen år gamla seder. Musik som konstform är även det uråldrigt och högtider och musik går ofta hand i hand. Människan har genom alla tider samlats av olika anledningar och musiken har historiskt alltid haft en framträdande roll. Det senaste århundradet har musikfestivalen som renodlad kulturaktivitet växt fram och spelar i dagsläget en central roll i många människors val av underhållning under sommarhalvåret. I takt med den digitalisering som nämndes tidigare har även festival arrangörerna ställts inför en mängd nya möjligheter gällande marknadsföringen av festivalerna. Under idéstadiet av denna uppsats undersökte vi ett stort antal musikfestivaler som hålls årligen i Sverige och fann att samtliga hade minst ett aktivt konto på någon form av social media plattform.

1.2 Problemformulering

Att vara helt utan konton på sociala medier hör idag till ovanligheterna och i takt med att allt fler spenderar allt mer tid på sociala medier så har detta öppnat upp ett nytt forskningsområde. Många studier har gjorts rörande olika typer av beteende på sociala medier då de sociala vanor vi som människor har utvecklat över flera århundraden flyttar över till den digitala världen. Att dela med sig av upplevelser och berätta för sina vänner om vad man har gjort/gör

är något vi gjort i alla tider - och tack vare digitaliseringen är detta behov enklare än någonsin att tillfredsställa (Flinn & Frew, 2013).

Detta beteende är något som många stereotypiskt associerar med kvinnor, men det finns inget som tyder på att kvinnor skulle känna större angelägenhet än män att dela med sig av upplevelser på sociala medier. Däremot skiljer sig sättet som män och kvinnor väljer att dela information på (Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Något som de båda könen dock har gemensamt är att det som de väljer att dela med sina vänner är noga övertänkt. Inlägg och bilder blir en förlängning av personligheten, de egna värderingarna och man vill även imponera på sina vänner och sticka ut från mängden (Nygren & Wadbring, 2013).

Festivaler har även de börjat inse att för att locka fler besökare och undvika den "festivaldöd" som det har rapporterats flitigt om i tidningarna de senaste åren så måste även de försöka att sticka ut från mängden. Konkurrensen är hård inte enbart från andra musikfestivaler utan även från andra sommarevenemang (Jamison-Powell et al., 2014). Vad många inte alltid tänker på är att en festival oftast är ett företag, eller vinstdrivande förening, som måste gå med vinst för att överleva.

Att gå på en musikfestival har utvecklats till något mer än bara en musikupplevelse, det är en del av många personers livsstil att besöka minst en festival om året och känna en tillhörighet med de andra festivalbesökarna. Deltagarna delar med sig av sina upplevelser på sociala medier och festivalbesöket blir en del av den bild som besökarna vill att deras vänner och följare ska ha av besökaren (Nygren & Wadbring).

Alla de inlägg och bilder som festivalbesökarna publicerar, laddar upp och Twittrar om är för dem som tidigare nämnts en form av självbekräftelse - men för festivalarrangörerna är det en form av reklam (Hudson & Hudson, 2013). Desto fler inlägg som publiceras desto mer reklam blir det för arrangörerna och festivalerna har egna konton där de försöker göra sitt varumärke synligt, sprida information och interagera med konsumenterna - allt för att göra reklam för sitt varumärke (Flinn & Frew, 2013). Men det räcker inte att bara ha en närvaro på sociala medier, varje dag postas miljontals budskap och för att arrangörerna ska nå sina befintliga och potentiella kunder så måste de höras över det enorma brus av information som finns (Jamison-Powell et al., 2014).

Många forskare är eniga i att för att bäst använda sig av marknadsföring på sociala medier så krävs en strategi som är byggd utifrån en förståelse av användarna. Det finns en vilja från festivalbesökare att dela med sig av sina upplevelser och företagen vill naturligtvis att de gör

det i så stor utsträckning som möjligt. Ett marknadsföringsbudskap som sprids från person till person uppfattas som mycket mer trovärdigt än om det sprids från företag till person (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Musikfestivaler arrangeras nästan uteslutande på en årlig basis, tidpunkten då arrangörerna väljer att sprida sitt marknadsföringsbudskap är således av yttersta vikt. Nästan alla festivaler arrangeras på sommarhalvåret och konkurrensen är hård när det gäller att locka potentiella besökare till biljettköp (Packer, 2011).

Leung et al. (2013) menar dock att det behövs mycket mer forskning på festivaler och sociala medier, framförallt i avseende på före festivalen. Vilket stärks av att Hudson och Hudson som i en undersökning 2013 noterade att sociala medier hade störst inverkan innan och efter själva festivalen.

Men för att förstå sina användare så måste marknadsförarna ta hänsyn att det finns könsskillnader gällande hur män och kvinnor tar del av ett marknadsföringsbudskap (Putrevu, 2011). Gripsrud (2011) menar att könsskillnader och föreställningar om dessa är en av de grundläggande faktorerna till social differentiering och varumärkes identifiering.

Tifferet och Herstein (2012) menar att relativt lite forskning genomförts på könsskillnader och konsumentbeteendet. Några studier finns inom området men det råder delade meningar om hur mycket män och kvinnors beteende skiljer sig åt. Byrnes et al (1999) menar att för att bäst lyckas med sin marknadsföring så måste hänsyn tas till att de båda könen reagerar olika på ett marknadsföringsbudskap, samtidigt hävdar Gentry et al. i en studie från 2003 att skillnaderna mellan könen i konsumentbeteendet är minimala.

Studier som kombinerar konsumentbeteendet och sociala medier har ökat i antal de senaste åren men då har forskningen främst fokuserat på olika personlighetstyper och andra typer av organisationer än musikfestivaler.

Utifrån ovanstående information och med tanke på den begränsade forskning som råder inom området sociala medier och just musikfestivaler kommer denna uppsats att behandla de skillnader som råder mellan män och kvinnors användande, agerande och identifierande med de konton som festivalerna innehar på sociala medier sett från ett marknadsföringsperspektiv.

1.3 Syfte

Syftet med denna studien är att öka förståelsen för de skillnader som finns mellan män och kvinnors användande av de konton som musikfestivaler innehar på sociala medier.

1.4 Frågeställning

Med grund i ovanstående syfte och problemformulering kommer denna studie hantera följande frågeställning utifrån ett marknadsföringsperspektiv:

- Vilka skillnader finns mellan män och kvinnors användning och utnyttjande av musikfestivalers konton på sociala medier?

1.5 Avgränsningar

Sociala medier är ett mycket brett område med en mängd olika perspektiv som kan studeras från många olika infallsvinklar. Vi valde att implementera ett antal begränsningar med tanke på områdets storlek. Med sociala medier avses Facebook, Instagram och Twitter - då dessa är de tre största sociala medierna i Sverige samt att musikfestivaler nästan uteslutande använder sig av dessa tre i sin kommunikation med sina besökare (Davidsson, 2016).

Med musikfestivaler menar vi renodlade musikfestivaler där festivalerna marknadsförs som sådana, självklart finns det nästan alltid uteslutande inslag av diverse andra aktiviteter såsom försäljning av mat med brett etiskt ursprung, diverse memorabilia etc.

Vi har inte valt att gå efter en särskild genre av musik, såsom exempelvis pop eller rock, utan valt att inkludera alla typer av musikfestivaler utifrån definitionen ovan.

Vidare gällande enkätundersökningen avgränsades den till att vi valde att be festivalbesökare delta som besökt en festival i år, 2017, eller föregående år, 2016, då vi ville att resultatet skulle vara så relevant som möjligt med tanke på den lavinartade ökning av användandet av sociala medier som skett de senaste åren.

Gällande ålder var vår enda begränsning att deltagarna i enkäten var 16 år eller äldre, detta grundar vi i ett resonemang gällande att personer under 16 år inte gör beslut själva utan målsmans godkännande om de går på större musikfestivaler eller inte samt att många musikfestivaler har minst 16 års åldersgräns om man besöker festivalen utan målsman.

Geografiskt har vi valt att avgränsa oss till svenska musikfestivaler och enkätfrågorna har ställts på svenska då det är de svenska musikfestivalerna som intresserar oss. Vi är medvetna om att en del av de större musikfestivalerna (exempelvis Bråvalla) även lockar besökare från andra länder men då vi som tidigare nämnts valt att ställa enkätfrågorna på svenska utgår vi från att det nästan uteslutande bara är svenska festivalbesökare som deltagit.

1.6 Definition av termer

Termerna **musikfestival**, **festival** och **företag** används i denna studie med samma innebörd. Begreppen **konsument**, **kund** och **festivalbesökare** används med samma innebörd.

2. Sociala medier

Sociala medier som begrepp introducerades för omvärlden på 2000-talet och har sedan dess växt lavinartat. Att fastslå en specifik definition för begreppet menar många forskare är svårt då användandet av sociala medier ständigt breder ut sig mer och mer och användandet förändras kontinuerligt och tar sig an nya former (Holmström & Wikberg, 2010). Det råder dock en gemensam uppfattning om att sociala medier innebär något som kombinerar teknologin med social interaktion mellan människor.

Scott (2010) menar att sociala medier är en samlingsterm för de olika plattformar som idag finns på internet där människor aktivt deltar i "samtal" (skriver) eller passivt "lyssnar" (läser). Ordet social symboliserar samtalen och interagerandet mellan människor, och media syftar naturligtvis till alla de ord, bilder och ljud som sprids dagligen över internet.

2.1 Sociala medier och festivaler

I en studie genomförd 2014 påpekade Jamison-Powell et al. hur folk som använder sig av sociala medier under en festival gör detta för att dela med sig av roliga upplevelser och upplevda känslor.

MacKay et al. (2017) menar att två tredjedelar av alla Twitterinlägg som hör ihop med festivalen sker under festivalens gång, detta för att Twitter ses av många som något kortvarigt och direkt - användare går inte tillbaka och läser gamla Tweets såsom Facebook användare går tillbaka och läser gamla Facebook inlägg.

Instagram används av de flesta besökare främst under tiden festivalen pågår då det precis som Twitter är något man tenderar att rapportera till sina följare direkt för att dela med sig av sina upplevelser och få bekräftelse att besöket är något som andra ser positivt (Jamison-Powell et al., 2014).

Majoriteten av Facebook användare engagerar sig inte i musikfestivalernas sidor utan använder sig främst av sidan som informationskälla. Men ändå är Facebook det sociala medie som festivalbesökarna föredrar över Instagram och Twitter. Facebook användare lägger gärna upp bilder och delar med sig av sin upplevelse, men Festivalens officiella sida taggas sällan så informationen går arrangörerna förlorad (Hoksbergen & Insch, 2016).

2.2 Aktivitet på sociala medier

Antalet användare av sociala medier i Sverige ökar dagligen och att hitta individer som varken har ett konto på Facebook, Instagram eller Twitter är något som blir alltmer sällsynt. 2016 genomförde Internetstiftelsen i Sverige, IIS, en studie som bland annat tog upp svenskarnas användning av sociala medier.

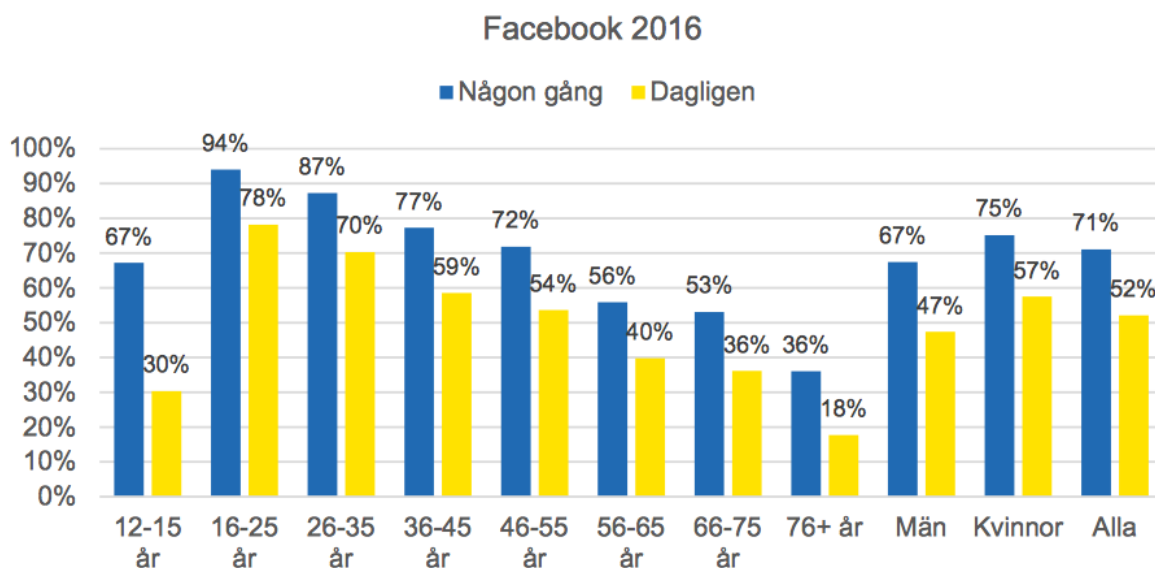
De senaste 6 åren har antalet svenska registrerade användare av sociala medier ökat från drygt hälften av populationen 2010 till tre fjärdedelar 2016. Under samma tidsperiod har antalet svenskar som använder sig av sociala medier dagligen mer än fördubblats från 28 procent till 58 procent (Davidsson, 2016).

Som tidigare nämnts har denna kandidat uppsats valt att avgränsa sig till att endast behandla Facebook, Instagram och Twitter. Vi har därför valt att presentera vart och ett av de tre utvalda sociala medierna och hur användningen av dess såg ut under föregående år (2016). All information är gällande användandet av sociala medier i Sverige.

2.2.1 Facebook

Facebook är det mest använda sociala mediet bland svenska internetanvändare och användandet ökar årligen. (Davidsson, 2016).

Lite mer än hälften av alla internetanvändare använder Facebook dagligen medan 71 procent använder Facebook någon gång (Davidsson, 2016). I åldersgruppen 16-25 år används Facebook av 94 procent, av vilka 78 procent använder Facebook dagligen, vilket gör det till den åldersgrupp med störst andel Facebookanvändare. Sedan sjunker andelen användare med ökad ålder till 30 procent av internetanvändarna över 76 år som någon gång använder Facebook och 18 procent som gör det dagligen. Det är fler kvinnor än män som använder Facebook, genomgående i alla åldersgrupper över 16 år, såväl dagligen som någon gång.

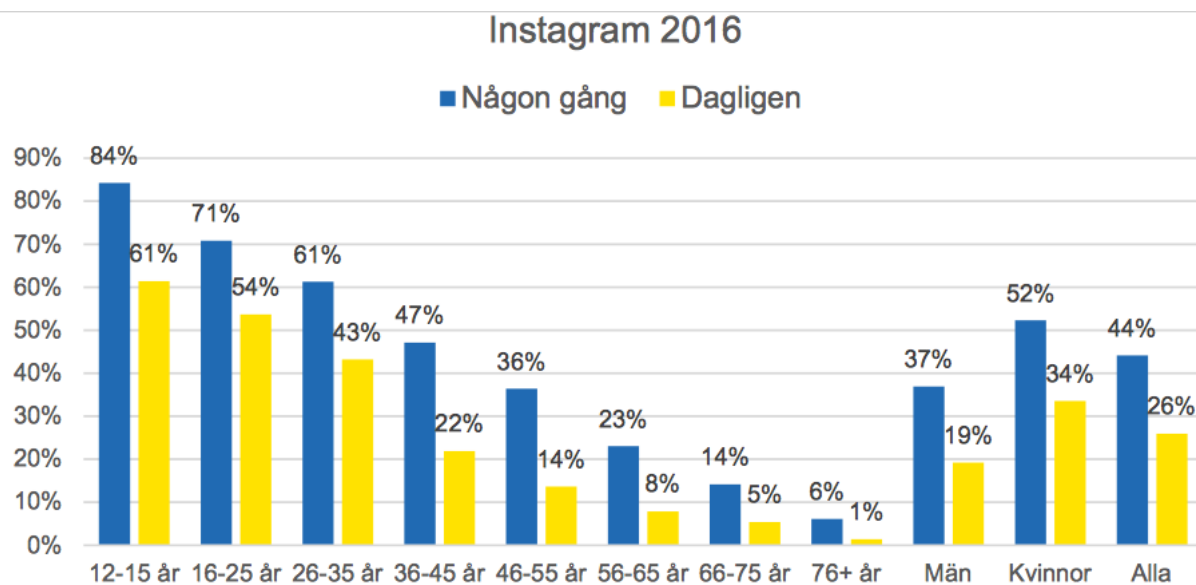


Figur 1. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen respektive någon gång använder Facebook, fördelat på ålder och kön 2016. (Davidsson, 2016)

2.2.2 Instagram

Instagram är näst största sociala mediet bland svenska internetanvändare och även användandet av Instagram har fortsatt öka stadigt (Davidsson, 2016).

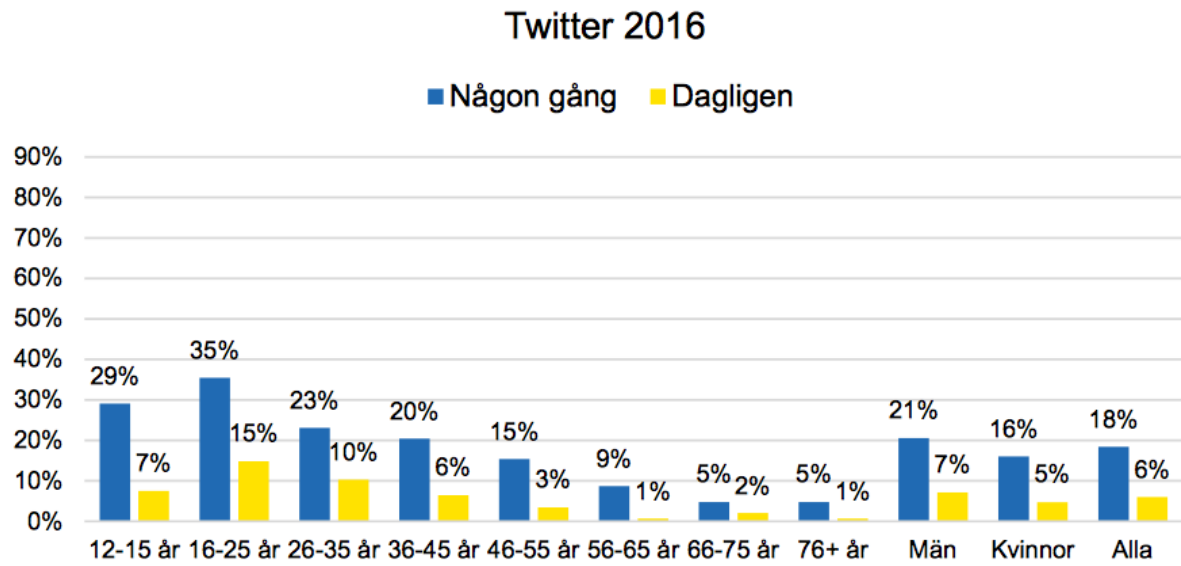
Störst andel Instagramanvändare finns det i den yngsta åldersgruppen, 12-15 år (Davidsson, 2016). Därefter sjunker Instagramanvändningen i takt med att åldern i åldersgrupperna ökar. 37 procent av alla män använder Instagram någon gång medan en femtedel gör det dagligen. Motsvarande siffror för kvinnorna är mer än 50 procent som använder Instagram någon gång och var tredje som gör det dagligen. Hälften av alla internetanvändande kvinnor under 35 år använder Instagram dagligen. Bland de yngsta kvinnorna, åldersgrupp 12-15 år, är det 76 procent som är dagliga användare. Generellt sätt, i alla åldersgrupper, så är det kvinnorna som är den största andelen.



Figur 2 Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen respektive någon gång använder Instagram, fördelat på ålder och kön 2016. (Davidsson, 2016)

2.2.3 Twitter

18 procent använder Twitter någon gång och 6 procent gör det dagligen (Davidsson, 2016). Användandet av Twitter har för första gången sedan mätningarna startade börjat minska. De unga, under 25 år, är den åldersgrupp där andelen Twitteranvändare är störst, se figur (Davidsson, 2016). Fördelat på kön så är det män mellan 16-35 år samt kvinnor 12-25 som är de flesta som använder Twitter. Flest dagliga Twitteranvändare har åldersgruppen 16-25 år samt män 26-35 år. I alla åldersgrupper, förutom 12-15 år, är det flest män som använder Twitter.



Figur 3. Andel internetanvändare (12+ år) som dagligen respektive någon gång använder Twitter 2016. (Davidsson, 2016)

3. Teorier och begrepp

Detta avsnitt har som syfte att grundläggande gå igenom de teorier och begrepp som ligger till grund för den teoretiska referensramen vi valt att använda i vår uppsats. Det är de teorier och begrepp som tillsammans med den empiriska undersökningen som kapitlen 5. *Resultat och analys* samt 6. *Diskussion* baseras på. Den teoretiska referensramen kombinerar teorier om marknadsföring, sociala medier, genusskillnader och varumärken.

En del av de teorier som presenteras nedan är till för att ge en grundlig inblick i det valda problemområdet för den här studien, och därmed kommer inte all teori att tas upp i analysen.

3.1 Marknadsföring

Marknadsföringen har utvecklats och förändrats dramatiskt de senaste åren då marknadsförarna i allt större utsträckning förenar traditionell marknadsföring med dagens digitala samhälle (Ryan, 2016).

Marknadsföring utgjordes tidigare av en envägskommunikation mellan företag och kunder via exempelvis TV-reklam och dagstidningar. Företagen dränkte sina tänka kunder i marknadsföringsbudskap vilket resulterade i att den produkt eller tjänst som marknadsfördes till slut köptes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Enligt Ryan (2016) är den taktiken något som varken fungerar eller passar in i den digitala världen. Den nya tvåvägskommunikationen ger kunderna möjlighet att lämna feedback till företagen och budskapet som försöker säljas blir även en form av direkt dialog mellan parterna där kunderna kan uttrycka sig hur väl eller illa budskapet har mottagits.

Något som har blivit mer och mer viktigt i takt med att digitaliseringen har tagit över så är den strategi vilken företagen använder i sin kommunikation och marknadsföring. Den gamla envägskommunikationen krävde stora budgetar för att företagen skulle nå ut med sitt budskap till sina potentiella kunder, något som inte är nödvändigt i marknadsföring via sociala medier (Christodoulides, 2009). Digitaliseringen innebär att med en välarbetad strategi kan företagen nå sina marknadsföringsmål på ett kostnadseffektivt sätt. Vidare menar Christodoulides (2009) att den nya marknadsföringen erbjuder sätt att skraddarsy och personanpassa marknadserbjudanden och tjänster på ett sätt som inte tidigare varit möjligt.

3.1.1 Marknadsföring på sociala medier

Vad är egentligen marknadsföring på sociala medier? Enligt Holmström och Wikberg (2010) kan sådan marknadsföring identifieras utifrån tre generella kännetecken. Först och främst så används sociala medier som kommunikationskanal för att sprida budskapet.

För det andra så innebär det att företagen kan nå potentiella kunder genom redan etablerade nätverk av personliga kontakter, utnyttjandet av dessa nätverk och kontakter kan då utöka företagets kundbas.

Slutligen, och viktigast, så innebär det att kundkontakterna kan sprida budskapet vidare till sitt eget nätverk, där någon i sin tur kanske sprider det vidare till sitt nätverk osv. Kunderna blir personliga och frivilliga ambassadörer för företaget när dess budskap sprids mellan vänner.

Antalet användare på sociala medier växer årligen och i takt med användarna växer även marknadsföringen (Ryan, 2016). Att sprida sitt marknadsföringsbudskap på sociala medier är idag ett av företagets främsta marknadsföringsverktyg, om det utnyttjas på rätt sätt. Företaget kan inte enbart skapa sig större marknadsandelar, även om detta är mycket fördelaktigt, men den största potentialen gällande sociala medier är den direkta dialog som uppstår mellan företag och kund (Tiago & Verissimo, 2014).

Dialogen sammankopplar företag och kunder och ger möjlighet till direkt feedback, interaktion och bemötande från företagets sida. Ett marknadsföringsbudskap som sprids via sociala medier kan ändras i takt med att feedbacken strömmar in från kunder och potentiella nya kunder. Detta resulterar i att budskapet blir den typ av dialog som nämndes tidigare där innehållet i budskapet ändras och anpassas kontinuerligt (Holmström & Wikberg, 2010).

Frågor och klagomål kan besvaras direkt, dock inte utan problem då en del individer väljer att skriva negativa kommentarer helt utan förankring till ett faktiskt och riktigt problem (Tiago & Verissimo, 2014).

Med tanke på de problem som kan uppstå menar Christodoulides (2009) att det är viktigt att marknadsföringen på sociala medier sköts internt inom företaget. En person som jobbar direkt för företaget kan bättre applicera företagets strategi och värderingar i sitt bemötande med befintliga och potentiella kunder än om processen skulle outsourcas till en marknadsföringsbyrå.

Till skillnad från annan typ av marknadsföring går det relativt enkelt att mäta resultatet av marknadsföring på sociala medier. Det finns en rad olika online verktyg dit företagen kan koppla sina konton för att få information gällande hur många som tagit del av budskapet, exempelvis Facebook Insights. Antalet kommentarer, delningar och "gilla" markeringar ser företaget enkelt själv på det ursprungliga inlägget (Holmström, Wikberg, 2010).

3.1.2 Digital marknadsföring och festivaler

Flin och Frew (2013) menar att i dagsläget så doppar festivalarrangörerna bara tårna i det hav som utgör marknadsföring på sociala medier. Det saknas helt enkelt kunskap inom ämnet och hur man på ett effektivt sätt når ut till sina befintliga kunder samt lockar nya potentiella kunder.

Huvudsyftet med en musikfestival är att samla människor som tillsammans kan dela en gemensam upplevelse. Detta är även huvudsyftet med sociala medier, att samla människor som sedan delar åsikter, tankar och upplevelser med varandra. En kombination av sociala medier och musikfestivaler torde vara en perfekt kombination där man under festivalens alla skeden (innan, under och efter) kan dela sin upplevelse med sina vänner och de andra besökarna (Hudson & Hudson, 2013).

Vidare menar Flin och Frew (2013) att arrangörerna måste lära sig att aktivt arbeta med och engagera sig i sina sociala medier då allt fler och fler konsumenter söker sig dit för att dela sina erfarenheter med andra. Falk et al. (2012) påstår att det är viktigt att upprätthålla en kommunikation, via sociala medier, mellan festivalen och besökarna även efter festivalens slut. Eftersom en fortsatt kontakt stimulerar engagemang och bearbetning av festivalupplevelserna.

Ett sådant engagemang kommer att gynna såväl arrangörer som besökare och hjälpa sprida festivalens budskap samt locka nya besökare.

Historiskt sett har musikfestivaler främst använt sig av Word-of-Mouth (WOM) metoden i sin marknadsföring i kombination med affischering och tidningsannonser (Hudson & Hudson, 2013). WOM metoden bygger på att ett budskap sprids muntligt från person till person och att detta uppfattas som mer trovärdigt än om budskapet kommer direkt från ett företag. En

personlig rekommendation väger alltid tyngre än ett säljbudskap från ett företag (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Digitaliseringen har lett till att stora delar av dagens WOM sker online, så kallad elektronisk Word of Mouth (eWOM), och nästan uteslutande på sociala medier (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Men i det skifte som skett från normal WOM till eWOM har festivalerna inte adapterat sin marknadsföring. Att festivalerna inte fullt ut utnyttjar den enorma potential som den digitala marknadsföringen innebär, främst gällande den trovärdighet som uppstår i samband med spridning av budskap konsumenter emellan, är något som hela branschen bör ta åtgärder mot att förbättra (Flin & Frew, 2013).

Hudson och Hudson visade i sin undersökning 2013 att sociala medier har störst inverkan innan och efter själva festivalen, att vad som publiceras av festivalarrangörerna under det att festivalen pågår är av mindre vikt. Av störst vikt är det som publiceras innan festivalen har ägt rum då besökare från tidigare år, som funderar på ett återbesök, kan lockas av andra festivaler och aktiviteter. Ser de kontinuerliga poster från festivalen kan det förhoppningsvis väcka goda minnen som leder till bokandet av ett återbesök. Potentiella besökare som är i beslutsskedet av sitt val av sommarunderhållning är viktiga att komma i kontakt med så att de får ta del av festivalens budskap och vad den erbjuder. Det bästa sättet att nå dessa besökare är om de ser någon från sin bekantskapskrets dela informationen, som tidigare nämnts, uppfattas detta som mer trovärdigt.

3.1.3 Relationsmarknadsföring

Huvudorsaken till att företag marknadsför sina produkter och tjänster är självfallet att de vill öka försäljningen av dessa, att vi som kunder ska öka vår konsumtion. Men all konsumtion är inte rationell, och det finns flera faktorer som spelar in i konsumentens beslut än själva grundbehovet av en produkt eller tjänst (Dahlén & Lange, 2003). Två viktiga faktorer i konsumtion är identitetsbyggande och emotionell tillfredsställelse - något som är starkt kopplat till varumärkesidentifiering (detta redogörs mer utförligt i avsnitt 3.4 Varumärken).

Relationsmarknadsföring är av stor vikt för organisationer och företag såsom musikfestivaler där antalet konsumenter/besökare är relativt litet jämfört med andra typer av företag. Att höras över det brus och oväsen som den samlade marknadsföringen på sociala medier innebär är

marknadsförarnas största utmaning. För att lyckas med detta behöver företagen skapa starka och personliga relationer till sina kunder, både befintliga och potentiella (Jamison-Powell et al., 2014).

Relationsmarknadsförare menar att även om antalet kunder (i vårt fall festivalbesökare) är färre jämfört med traditionell marknadsföring så kan starka relationer till dessa ändå resultera i en god spridning av budskapet. De kunder som starkt identifierar sig med budskapet sprider budskapet vidare till sina vänner och bekanta, för att ytterligare stärka sitt identitetsbyggande och få emotionell tillfredsställelse (Dahlèn & Lange, 2003).

3.2 Genusskillnader

Begreppet genus sägs beteckna det sociala könet, vilket innefattar de sociala konstruktionerna av könskategorierna man respektive kvinna (Jarlbrog, 2006). Begreppet kön å andra sidan betecknar det biologiska könet (Jarlbrog, 2006). Däremot är det inte så att begreppet genus består av ett socialt betingade medan kön betecknar det biologiska, dessa begrepp används synonymt och korrelerar varandra (Jarlbrog, 2006).

Män och kvinnor beter sig olika socialt. Kvinnor fäster sig lättare vid grupper som de känner samhörighet med. Män däremot, letar efter enskilda såväl som kollektiva kopplingar för att känna samhörighet med gruppens identitet (Seeley et al., 2008). Reed (2002) visar att där finns ett samband mellan samhället och samhörigheten som konsumenter upplever gentemot produkter, samhället påverkar konsumenterna i deras val. Vilket Brizendine (2007) förklarar genom att människor ser sig själv utifrån andras ögon och bildar sin egen självbild utifrån det. Kvinnor tenderar till att oroa sig, mer än män, över sin sociala acceptans då de är mer självfokuserande.

Sett till samhället i stort så har Sverige, samt de flesta andra länder, ett synsätt som favoriserar och gynnar det manliga perspektivet över det kvinnliga - med andra ord råder ett patriarkat. Sådana föreställningar är djupt rotade i samhället och trots att framsteg har gjorts mot ett mer jämställt samhälle så råder ändå en märkbar ojämlikhet mellan könen (Chhabra et al., 2011).

3.2.1 Skillnader i användning av sociala medier

Raacke och Bonds-Raacke (2008) menar att män och kvinnor är lika benägna att skapa sig profiler på sociala medier. Det finns inget som tyder på att till exempel kvinnor skulle vara mer angelägna än män att dela med sig av sina upplevelser på sociala medier, det finns dock skillnader i sättet som män respektive kvinnor väljer att uttrycka sig på.

Det kan tyckas något av en klyscha men kvinnor uttrycker sig mer detaljerat och utförligt än män, och detta kan även appliceras på deras användning av sociala medier. Facebook är det sociala medie där skillnaderna är mest märkbara då Instagram är ett bild-orienterat socialt medie och på Twitter begränsas ett tweet till 140 karaktärer (Ryan, 2016). Twitter är det enda sociala medie där antalet manliga användare är större än antalet kvinnliga användare.

Vad de båda könen har gemensamt är att de väldigt sällan väljer att publicera något som kan få dem att framstå i negativ dager. Bilder och ord är ofta noga övervägda innan de publiceras för vänner och bekanta (Nygren & Wadbring, 2013).

Vidare menar Ryan (2016) att kvinnor är mer benägna att vilja anpassa den information de väljer att dela på sociala medier efter sina egna värderingar och ideal. Män tenderar att lägga mindre vikt på att det de publicerar passar in med deras image - dock är detta något som minskar och män och kvinnor går mot ett mer lika användande av sociala medier. Dock kan män sägas vara mer impulsiva i det de väljer att dela med sina följare.

3.2.2 Skillnader i konsumtion

Gällande konsumtion förekommer det både likheter och skillnader mellan könen. Till exempel behandlar kvinnor informationen från produktinformations meddelanden och reklam mer omfattande och detaljerat än vad män gör (Tifferet & Herstein, 2012).

Kvinnor tenderar till att noggrant granska produkterna före konsumtion och föredrar att välja ur ett sortiment av produkter – de har även bättre grepp om när produkterna är på utförsäljning i förhållande till vad män gör. Män tenderar att göra ett inköp om priset motsvarar det han är beredd att betala för varan, att en likvärdig vara kan finnas i en annan affär för halva priset spelar mindre roll (Kruger & Byker, 2009).

Kvinnor tenderar även till att ha högre värden av varumärkesengagemang, hedonisk konsumtion och gör fler impulsköp (Tifferet & Herstein, 2012; Coley & Burgess, 2003;

Dittmar et al., 1995; Rook & Hoch, 1985). Däremot påstår Gentry et al. (2003) att skillnaderna mellan könen i konsumentbeteendet är minimala.

3.2.3 Genusskillnader och festivaler

Området rörande om det råder några skillnader mellan män och kvinnor i samband med festivalbesök är relativt outforskat i jämförelse med andra aktiviteter som exempelvis sport evenemang. Leung et al. (2013) menar att män och kvinnor är ungefär lika benägna att dela med sig av sin festivalupplevelse på sociala medier men att kvinnor i större utsträckning väljer att hämta information gällande festivalen från festivalens sociala medier medan män väljer att gå till festivalens hemsida för information.

Kvinnor har alltid setts som det mer emotionella könet och män som mer emotionellt icke-expressiva. Detta är dock en föreställning som blir allt mer inaktuell. Gällande skillnader mellan könen när det kommer till känslor och tankar för festivaler så finns det inga studier som tyder på att det skulle råda några större skillnader. Däremot i en större studie som gjorts gällande mäns och kvinnors sätt att dela med sig av positiva känslor på sociala medier så fann man att kvinnor är mer benägna än män att dela positiva känslor (Garde-Hansen et al., 2013)

3.3 Varumärken

Företagets varumärke är ett namn, symbol eller design vilket identifierar företagets produkt/tjänst och särskiljer denna från andra företag. Varumärket kan bidra till att företaget får en gynnsam position på marknaden (Kapferer, 2012). Hammond (2008) menar att varumärket är en av de viktigaste faktorerna när en kund ska ta ett köpbeslut, på grund av att varumärket står för den totala upplevelsen som konsumenterna får av företaget och dess produkter/tjänster. Couvelaere och Richelieu (2005) förklarar varumärkesvärdet som det värde som produkten/tjänsten har för konsumenten samt de tillgångar vilka kopplas ihop med varumärkets namn och symbol. Varumärkesvärdet skapas således utifrån kundernas upplevelser av produkten/tjänsten (Grönroos, 2008). Om varumärkesvärdet minskar söker sig kunderna ofta till andra företag inom branschen, omvänt gäller att en förhöjd sammankoppling till varumärket upplevs och lojaliteten till varumärket ökat i takt med att varumärkesvärdet ökar. Kapferer (2012) hävdar att företag inte alltid inser hur en förändring

av varumärket kan påverka värdet eftersom de inte förstår det nuvarande värdet i sitt varumärke. Därför måste företagen alltid ta hänsyn till vad konsumenterna tycker vid en eventuell förändring.

3.3.1 Varumärkesidentifiering

Varumärkesidentifiering är starkt kopplat till konsumtion och två grundläggande faktorer i konsumtion är identitetsbyggande och emotionell tillfredsställelse. Konsumtion är långt ifrån rationell och hur konsumenter uppfattar och identifierar sig med ett varumärke är många gånger viktigare än prislappen och den praktiska funktionaliteten. Identifieringen med varumärket baseras på individens egna föreställningar och värderingar där de väljer att sprida information om varumärken som de värderar högt och identifierar sig med, men även de varumärken som de värdesätter minst (Dahlén & Lange, 2003).

Vidare menar Grönroos (2008) att ju högre varumärkesvärdet är desto fler konsumenter väljer att identifiera sig med varumärket. Ett attraktivt varumärke skapar en högre tillfredsställelse när det konsumeras vilket i sin tur leder till att fler kunder väljer att identifiera sig med varumärket och befintliga kunder skapar en mer lojal relation till varumärket med en ökad identifiering och bekräftelse av sitt val.

Samtidigt kan en konsument välja att sprida negativa tankar och känslor om ett varumärke, andra konsumenter tar del av budskapet, och detta kan leda till en förändring av andra konsumenters värderingar gällande varumärket. Önskan att identifiera sig med varumärket minskar och konsumenten kan bli mer intresserad av lösningar från andra företag (Couvelaere & Richelieu, 2005).

3.3.2 Varumärken på sociala medier

Aldrig förr har varumärkesvärden skiftat så snabbt i värde som i dagens digitala samhälle. En drastisk minskning eller dramatisk ökning av värdet kan ske inom loppet av 24 timmar tack vare sociala mediers förmåga att sprida budskap direkt, oavsett var i världen man befinner sig. Detta innebär enorma möjligheter för företagen, men skulle ett budskap ta en ofördelaktig ton

och spridas av inflytelserika individer så kan skadorna på företagets varumärkesvärde bli omfattande, i vissa fall bortom räddning (Kapferer, 2012).

Nygren och Wadbring (2013) menar att när vi lägger ut innehåll på sociala medier är syftet att göra ett visst intryck på andra användare. Vi är nogna med att det vi väljer att visa våra bekanta och omvärlden visar oss på ett fördelaktigt sätt och ytterst sällan delar vi med oss av innehåll som får oss att framstå på ett sätt som vi inte vill att andra ska betrakta oss på. Desto mer inflytande individen har desto mer uppmärksammar andra användare av vad för innehåll som läggs ut.

Med detta i åtanke är således målet för företagen att framstå som ett alternativ och budskap som kunderna vill associera sig med och sprida på sociala medier. Att sträva efter ett högt varumärkesvärde som kunderna förknippar med en positiv upplevelse (Kapferer, 2012).

3.3.3 Festivaler som varumärken

När vi tänker på varumärken så tänker vi främst på märken där vi som konsumenter får en fysisk produkt i utbyte mot våra pengar; exempelvis en Apple iPhone, ett par Levis jeans eller RayBan solglasögon. Vid ett besök på en musikfestival får man inte en fysisk produkt som går att ta på eller använda igen, man får en upplevelse. Därför är det många som inte ser ett festivalbesök som konsumtion av ett varumärke (Nam & Whyatt, 2011).

På senare år har allt fler festivaler försökt att profilera sig för att sticka ut från mängden (Hudson, Hudson, 2013). Exempelvis Way Out West i Göteborg har valt att profilera sig som en hållbar festival där arrangörerna tänker på miljön och även alla människors lika rättigheter då man i år har inlett ett samarbete med West Pride, en organisation som kämpar för HBTQ rättigheter över hela världen (Way Out West, 2017). Detta är endast ett exempel på hur festivalerna fokuserat mer på sitt varumärke och deras ökade försök att tilltala potentiella besökare på fler plan än det musikaliska (Hudson & Hudson, 2013).

Enligt Nam och Whyatt (2011) blir det allt viktigare att festivalupplevelsen ska passa ihop med besökarnas livsstil och sociala identitet. Festivalen blir ett varumärke som besökarna identifierar sig med och ett besök förstärker den egna identiteten. Om festivalupplevelsen (varumärkesupplevelsen) tilltalar och engagerar konsumenterna skapas lojalitet och besökarna

väljer att besöka festivalen igen och delar även gärna med sig av sina upplevelser då detta ytterligare förstärker besökarens egen identitet. Festivalarrangörerna måste lära sig att mer aktivt engagera sig i utvecklingen av festivalen som ett komplett varumärke då konsumenterna i allt större utsträckning söker efter engagerande erfarenheter (Flinn & Frew, 2013).

3.3.4 Varumärken och genusskillnader

Både män och kvinnor skapar relationer med varumärken, men typen av relation skiljer sig åt mellan könen. Kvinnor har en mer affektiv relation till varumärkena medan männen har en mer kognitiv relation (Sahay et al., 2012). I alla fall fram till 35 års ålder, då kvinnor tenderar att mer och mer gå över mot det kognitiva hållet. Även Zayer och Neier (2011) påvisar att de varumärkesrelationer som män bildar är mer funktionella. Män riktar in sig på att uppnå vissa mål för att kunna dra så stor fördel av varumärket som möjligt. Kvinnor däremot har högre nivåer av varumärkesengagemang, till följd av en mer emotionell varumärkesrelation (Tifferet och Herstein, 2012).

När denna sorts relationen skapas över internet kallas den för e-lojalitet. E-lojalitet skapas av social närvaro, glädje och tillit samt när konsumenterna upplever det som användbart (Cyr et al., 2007). För kvinnor är det glädje som är den mest avgörande aspekten för att skapa e-lojalitet medan för män är det att de upplever det som användningsbart.

Enligt Veloutsou (2007) är varumärkesrelationer baserade på en tvåvägs interaktion mellan konsumenterna och varumärket. Där konsumenterna förväntar sig att varumärket följer sina normer, skulle dessa brytas kommer attityden som konsumenterna har gentemot varumärket att påverkas (Aggerwal, 2004). Monga (2004) menar dock att det endast är kvinnor som ser det som en tvåvägs interaktion. Monga (2004) påstår att männen enbart ser det som en envägs interaktion där de endast ser sina egna handlingar gentemot varumärket. Kvinnorna däremot förväntar sig att även varumärket ska bete sig och återkomma.

Melnyk et al. (2009) menar att de könsmissiga skillnader som finns gällande attityd och lojalitet till varumärket kan bero på de könsmissiga skillnader som finns i beslutfattandeprocessen. Till exempel så är män mer subjektiva och institutionella i sina beslutprocesser (Laroche et al., 2003). Medan kvinnor väger in psykiska och sociala perspektiv på produkten samt använder sig av erfarenheter för att stödja subjektiva fakta innan

de fattar ett beslut. Ford (2005) menar att kvinnors hjärnor är kopplade annorlunda än vad mäns hjärnor är. Det finns fyra gånger så många samband mellan kvinnans vänstra och högra hemisfärer. Vilket medför att kvinnor tillämpar känslomässigt minne och känslor av upplevelser på ett sätt som är omöjligt för en man.

4. Metod

I nedanstående kapitel presenteras en beskrivning av den valda forskningsmetoden, datainsamlingen samt forskningsansatsen. Även forskningsetiken behandlas och kapitlet avslutas med ett avsnitt om metodkritik gällande undersökningens reliabilitet och validitet.

4.1 Val av metod

Strategin och val av metod beror på hur mycket tid och vilka resurser som finns till förfogande för att lösa det valda forskningsproblemet (Patel & Davidsson, 2003). Då problemformuleringen utgår ifrån om det finns några könsskillnader i sättet män och kvinnor använder sig av sociala medier så har denna kandidatuppsats har valt att utföra en enkätundersökning av kvantitativ karaktär. En kvantitativ undersökning syftar till att samla in en stor mängd mätbar information för att få ett statistiskt resultat som utifrån valda teorier kan analyseras (Patel & Davidsson, 2003).

I valet mellan en kvantitativ och en kvalitativ undersökning föll valet på den kvantitativa undersökningen då vi ville ha ett så stort svarsunderlag som möjligt. En kvalitativ undersökning hade inneburit att vi intervjuat en handfull festivaldeltagare av varierande åldrar och med olika bakgrunder (Patel & Davidsson, 2003). Vi hade fått mer detaljerad information och en ökad förståelse om varför deltagarna använder sig av sociala medier som de gör men då vi främst vill se på hur användandet skiljer sig mellan könen så valde vi den kvantitativa undersökningen då en större datamängd bättre besvarar den frågan. Det ska dock tilläggas att en komplettering med en mindre kvalitativ undersökning hade varit intressant men som tidigare nämnts så ska valet av metod och strategi utgå ifrån den tid och de resurser som finns till förfogande. Utifrån det resonemanget så beslutade vi oss för att enbart genomföra en större kvantitativ undersökning.

4.2 Datainsamling

Utformandet av enkätundersökningen skedde under en längre tid där de slutgiltiga frågorna växte fram i takt med att vår problemformulering tog sin slutgiltiga form. En pilotstudie utfördes först vars syfte var att se om det förekom eventuella oklarheter i formuleringar och svarsalternativ, detta är viktigt i processen av utformandet av ett bra frågeformulär (Bradburn et al., 2004).

Man bör hela tiden tänka på att frågorna ska följa studiens syfte och frågeställningar och vi utvärderade kontinuerligt frågorna om de kunde ge oss svar på vår frågeställning (Bradburn et al., 2004). Frågorna var av sluten karaktär där alla svarsalternativ fanns färdigställda och respondenterna fick svara genom att markera ett eller flera alternativ samt markera på en skala huruvida något stämde överens med deras egen uppfattning.

Frågorna fokuserade på hur respondenterna (festivalbesökarna) använder sig av Facebook/Instagram/Twitter när det gäller att få information från och interagera med festivalernas konton på sociala medier. Först ställdes två frågor gällande ålder och kön och enkäten fortsatte sedan med att hantera frågor gällande hur ofta respondenterna utnyttjar/interagerar med det som festivalerna publicerar, vad för typ av funktioner och information de finner viktigast samt hur de ställer sig till festivalen som en livsstil och del av sin image.

Enkätundersökningen skapades online för enkel distribution via länk och flera olika verktyg och sidor undersöktes innan vi fattade vårt beslut att använda oss av Google Formulär. Google formulär erbjöd alla de egenskaper vi eftersökte; enkelhet i utformning av frågor med förutbestämda svarsalternativ, ingen gräns för antalet respondenter, ingen reklam samt att resultatet presenteras på ett lättöverskådligt sätt när undersökningen är slutförd.

Enkäten publicerades uteslutande på Facebook där länken till undersökningen publicerades tillsammans med ett kort brev som på ett lättamt sätt förklarade målet med vår undersökning. Potentiella respondenter informerades även om att undersökningen var helt anonym, att man när som helst kan avbryta sitt deltagande men att ett inskickande av svar var ett godkännande från deltagarna att vi fick använda oss av deras svar som del i vår empiri.

Den publicerades första gången den 20 juli och under en veckas tid spreds den på en mängd olika sidor på Facebook - allt från officiella festival sidor till grupper och forum för musik- och festival entusiaster.

4.3 Forskningsansats

De två vanligaste ansatserna inom forskningsvärlden är den deduktiva ansatsen samt den induktiva ansatsen. En deduktiv ansats innebär att man utgår från befintliga teorier och en induktiv ansats innebär att man utgår från empiriska studier (Patel & Davidson, 2003). Vår forskningsansats är av abduktiv karaktär vilket innebär en kombination av befintliga teorier och empiriska studier (Patel & Davidson, 2003). Varför vi valt att utgå från en abduktiv ansats är att vi innehar gemensamma kunskaper inom sociala medier, marknadsföring samt musikfestival branschen och den empiriska studien baseras delvis med grund i befintliga teorier och begrepp.

4.4 Etik

Denna studie har i empiriinsamlingen tagit hänsyn till de fyra forskningsetiska principerna. Vilka är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002). Informationskravet syftar till undersökningsdeltagarna skall informeras, av forskarna, om studiens syfte och deras uppgift i studien samt vilka villkor som gäller för deras deltagande (Vetenskapsrådet, 2002). Detta gjordes i inledningen av enkäten, vilket våra representanter läste innan genomförandet. Med samtyckeskravet menas att deltagarna själva godkänner medverkan och att de ha rätt att avbryta sin medverkan när som helst under enkätens gång, om så önskas (Vetenskapsrådet, 2002).

Enkäterna skickades ut via olika festivalforum och Facebook. Det var helt frivilligt att medverka, varvid samtycket kom i samband med att representanterna genomförde enkäten. Det fanns även möjlighet att när som under enkäten avbryta sin medverkan.

Konfidentialitetskravet betyder att deltagarens identitet är anonym och att de uppgifter och den information de lämnar är konfidentiella (Vetenskapsrådet, 2002). Detta har anammats genom att utelämna detaljerad information om deltagarnas identitet. Det sista kravet,

nyttjandekravet, berör hur data ska nyttjas (Vetenskapsrådet, 2002). Den empirin som erhållits har till syfte att endast användas i denna studie och är inte tillgänglig att nyttjas av externa intressenter.

4.5 Reliabilitet och validitet

Att vara kritisk mot ett forskningsarbete är alltid viktigt och reliabilitet och validitet är två begrepp som behandlar problemet. Reliabiliteten avser hur materialet har samlats in, att empirin erhållits på ett tillförlitligt sätt - det innebär att det ska vara trovärdigt för resultatet samt hur exakt det har mätts (Patel & Davidson, 2003).

Validiteten avser till vilken grad vårt undersökta material kan kopplas till forskningsproblemet. Följaktligen så har uppsatsen en hög validitet om rätt saker undersökts på ett relevant sätt för att få fram det önskade resultatet av forskningen (Patel & Davidson, 2003).

4.5.1 Reliabilitet

Vårt empiriska material samlades in genom en enkätundersökning som publicerades på en mängd olika Facebook sidor - musikfestivalers egna officiella sidor samt grupper för festival- och musikintresserade. Det valet baserade vi på att Facebook är det största sociala mediet och att det även är det sociala medie där det är enklast att publicera en sådan undersökning. Att publicera länkar på Instagram är svårt och på Twitter hade vi varit begränsade till 140 karakterer i det korta brev vi konstruerade till potentiella deltagare. Att endast publicera på Facebook kan dock ha påverkat resultatet i frågan vilket socialt medie som respondenterna föredrar att få information från festivalen ifrån. Facebook var överlägset det mest populära sociala mediet att få sådana uppdateringar från, detta för att respondenterna befann sig på Facebook och svarade på frågorna där kan man med all rätt påstå. Vi menar dock att med tanke på föregående resonemang gällande Facebooks storlek och Facebooks lämplighet för distribueringen av undersökningen så är det en minskande faktor av reliabiliteten som är värd att utföra. Länken till enkäten publicerades av oss själva, inte av festivalerna, något som stärker däremot reliabiliteten.

Med tanke på att enkätundersökningen var helt anonym så går det inte att utesluta att någon besvarat enkäten mer än en gång eller att frågorna inte besvarats helt sanningsenligt. Att besvara enkäten var dock helt frivilligt och då det innebär en liten ansträngning att besvara den anser vi att dessa risker inte borde ha påverkat reliabiliteten på ett negativt sätt.

Vi bad att festivalbesökarna endast skulle besvara enkäten om de besökt en musikfestival i år (2017) eller föregående år (2016), detta framgick tydligt men det går inte att utesluta att några av de personer som svarat besökte sin senaste festival 2015 eller tidigare. Detta har en negativ effekt på reliabiliteten, men i relativt liten utsträckning.

Vidare är det även svårt att med säkerhet dra några generella slutsatser med tanke på det "låga" antalet deltagare i enkätundersökningen (150 stycken), vilket ytterligare påverkar reliabiliteten negativt. Men vi tycker ändå att det går att dra vissa slutsatser med tanke på enkätens breda spridningsområde.

Alla frågor i enkätundersökningen var obligatoriska att svara på samt att de alla hade fasta svarsalternativ vilket innebar att det inte förekom något internt bortfall i undersökningen. Att frågorna var slutna frågor kände vi i detta sammanhang var något som var lämpligt med tanke på frågeställningen.

Körner och Wahlgren (2005) menar att det alltid finns risk för "tokkryssare" som bara kryssar i alternativ utan att varken reflektera över frågorna eller svarsalternativen. Denna risk har vi bedömt som väldigt liten då deltagandet var frivilligt.

För att besvara en problemformulering inom marknadsföring och kommunikation krävs det att mottagarsidan undersökts (Körner och Wahlgren, 2005), därför valde vi att fokusera på festivalbesökarnas användning och upplevelse av sociala medier för att se hur musikfestivalers konton används istället för att endast hämta statistik och information direkt från festivalerna.

Med ovanstående i åtanke anser vi att enkätundersökningen's reliabilitet överlag är hög.

4.5.2 Validitet

Som tidigare nämnts avser en undersöknings validitet huruvida den behandlat rätt frågor som är relevanta för forskningsproblemet. Problemområdet berör sociala medier och musikfestivaler med fokusering på Facebook, Instagram och Twitter. Då den empiriska undersökningen som gjorts distribuerats på Facebook och frågorna utgått från vår huvudfrågeställning och delfrågeställning så är validiteten överlag hög.

Alla frågor kan kopplas till huvudfrågeställningen och frågorna är så utformade att de ger information till den följande analysen som utförts från ett marknadsföringsperspektiv.

Länken till undersökningen publicerades på Facebook - på festivalernas officiella sidor samt grupper och forum för festivalbesökare och musikintresserade - något som i allra högsta grad hamnar inom ramarna för det givna problemområdet.

Den externa validiteten, som innebär att resultatet är generaliserbart, är svagare än önskat med tanke på antalet deltagare i enkätundersökningen jämfört med antalet festivalbesökare i hela Sverige. 150 respondenter genomförde undersökningen och vi hade gärna sett att det antalet varit minst det dubbla. Vi hade hoppats att med rätt spridning så hade undersökningen engagerat fler festivalbesökare att delta. Orsaken till det enligt oss relativt låga deltagandet jämfört med antalet personer som måste ha kommit i kontakt med undersökningen tror vi beror på att den drunknat i den mängd av annan information som delas via sociala medier dagligen. Men vi menar ändå att viss extern validitet finns då festivalerna använder sig av de sociala medierna för sin marknadsföring på ett likartat sätt.

5. Resultat och analys

I detta kapitel presenteras resultatet av vår enkätundersökning. Vi har valt att använda ett integrerat upplägg där det viktigaste från enkäten presenteras och analyseras med hjälp av teorin och kompletteras med diagram för att mer lättöverskådligt ta del av resultaten.

Diagram på samtliga ställda frågor i enkätundersökningen går att finna längst bak i uppsatsen som en bilaga.

5.1 Struktur

För att enklare behandla den empiri som samlats in har vi valt att i detta vår kombinerade presentation av resultatet med tillhörande analys dela upp kapitlet i tre delar utifrån uppsatsens tre huvudområden - sociala medier, marknadsföring och varumärken.

Könsskillnaderna som är uppsatsens syfte diskuteras i varje del med utgång från respektive område.

Uppsatsens frågeställning diskuteras övergripande i nästa kapitel, 6. *Diskussion*.

Enkätundersökningens inledande två frågor gällande kön och ålder på deltagarna har uteslutits från den analyserande delen i detta kapitel då de endast var till för att säkerställa att undersökningen inte skulle bli alltför homogen. Åldern är en intressant faktor, men inte avgörande för studiens syfte eller forskningsfråga då denna behandlar könsskillnader och inte ålderskillnader. För intresse så presenteras resultaten i de båda frågorna nedan, men kommer som tidigare nämnts inte att analyseras.

Det totala antalet deltagare i undersökning uppgick till 150 respondenter.

Av dessa var 66 män och 84 kvinnor, vilket motsvarar:

Män: 44%

Kvinnor: 56%

Ett resultat som vi är nöjda med då det grundar för en bra analys för de följande frågorna när könsfördelningen inte har blivit alltför homogen.

Undersökningen hade 5 olika åldersintervall som respondenterna fick markera till vilket de tillhör, varav vi fick följande sammansättning:

Åldersintervall:	Antal män:	Antal kvinnor:
16-25	36	52
26-35	14	18
36-45	10	4
46-55	4	8
56+	2	2

Figur 4. Undersökningens respondenter uppdelade i åldersintervall och kön.

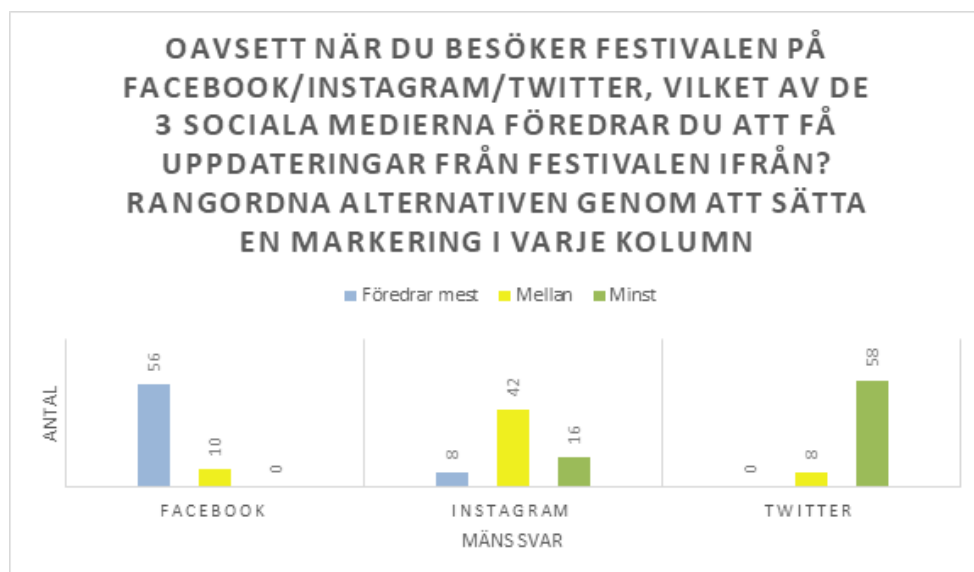
5.2 Sociala medier

Vi valde att ställa ett antal frågor om hur respondenterna använder sig av musikfestivaler`s konton på sociala medier för att sedan kunna jämföra hur män och kvinnors användning skiljer sig. Då hela uppsatsen ser på frågan från ett marknadsföringsperspektiv bestämde vi oss för att fokusera på vilka sociala medier de föredrar och när i festivalskedet de besöker de olika sociala medierna.

Davidsson (2016) visar hur Facebook är det största sociala mediet i Sverige, följt av Instagram och Twitter. Men störst behöver inte per automatik betyda populärast där respondenterna helst får sina uppdateringar från festivalen.

Nedan presenteras hur de manliga respondenterna rangordnade de tre undersökta sociala medierna: Facebook, Instagram och Twitter. Frågan ställdes på exakt det sätt som den är formulerad i diagram rubriken.

Facebook var det överlägset mest föredragna sociala mediet, med Instagram på en andra plats och Twitter på en lika överlägsen sista plats.

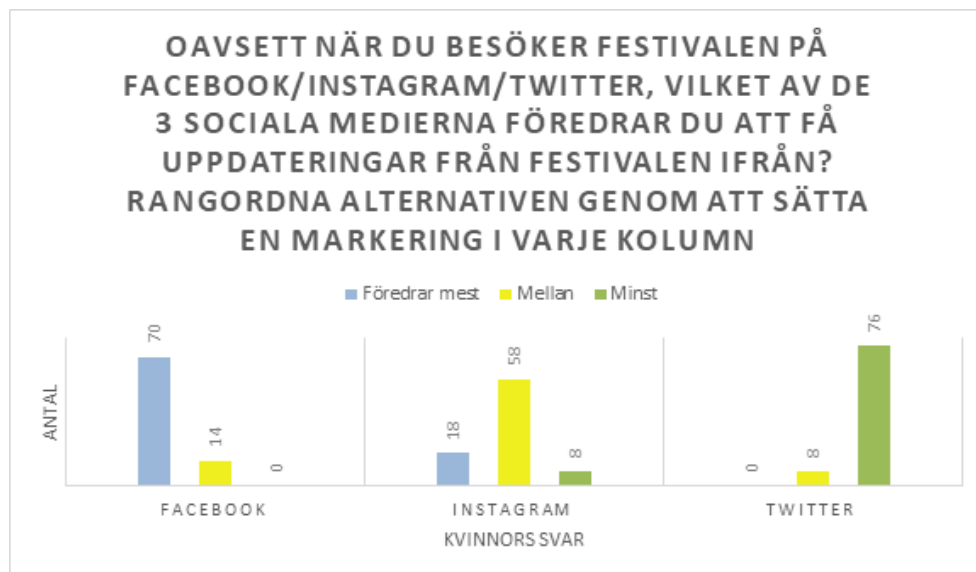


Figur 5. Rangordning av vilka sociala medier som de manliga respondenterna föredrar att få sina festivaluppdateringar från.

Resultaten från de kvinnliga respondenterna var mycket likartade männens där Facebook var överlägset populärast som uppdateringskälla, med Instagram som en klar tvåa och Twitter överlägset sist.

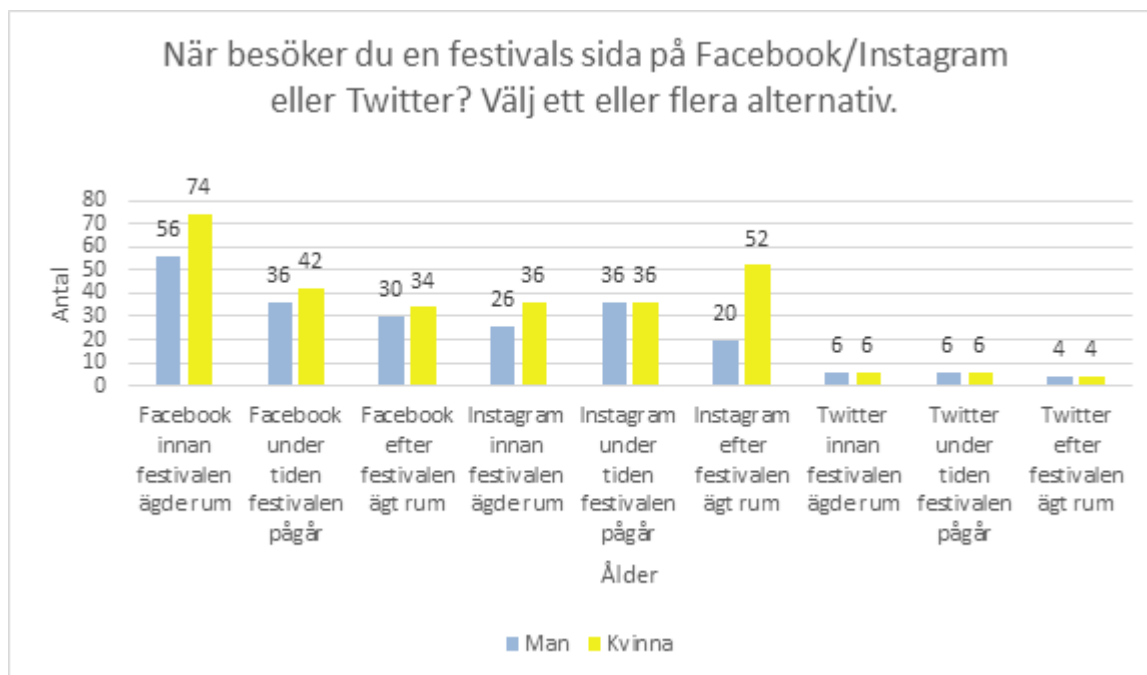
Män och kvinnor använder främst Facebook som en informationskälla där majoriteten av användarna väljer att inte interagera med festivalens konto utan bara använder plattformen som informationskälla (Hoksbergen & Insch, 2016).

Men ändå är Facebook det sociala medie som festivalbesökarna föredrar över Instagram och Twitter. Ett intressant resultat som banar väg för ett påstående gällande att varken män eller kvinnor är särskilt intresserade av att interagera med festivalarrangörerna, hade de varit det hade de i större utsträckning använt främst Instagram men även Twitter.



Figur 6 Rangordning av vilka sociala medier som de kvinnliga respondenterna föredrar att få sina festivaluppdateringar från.

Från ett marknadsföringsperspektiv är det av intresse att öka förståelse när i festivalskedet män respektive kvinnor besöker festivalens konton på våra tre utvalda sociala medier (Facebook, Instagram och Twitter). Vi konstruerade en fråga där respondenterna fick markera de sociala medierna de besökt och vid vilken tidpunkt besöket skett. Följande resultat erhöles:



Figur 7. När i festivalens skede som män respektive kvinnor besökte festivalens sida på Facebook, Instagram och Twitter.

Resultaten var mycket likvärdiga från de båda könen, med undantag för besök av Instagram efter att festivalen ägt rum. Där svarade 62 procent av kvinnorna att de besökt festivalens Instagram konto efter festivalens slut, mer än en dubbelt så stor andel av männen där motsvarande andel uppgick till endast 30 procent.

Hudson och Hudson (2013) menar visserligen att viktigast för festivalen är aktiviteten innan och under en festival pågår, och denna höga aktivitet av kvinnorna kan bero på att kvinnor är mer benägna än män att mer detaljerat dela med sig av sina upplevelser (Garde-Hansen et al., 2013). Varför skillnaden är så hög gällande Instagram är oklar, även om fler kvinnor än män använder sig av Instagram (Davidsson, 2016) är skillnaden i användarantal mycket mindre än den skillnaden vi uppmätte gällande besök efter att en festival ägt rum.

Vår undersökning visade att den högsta användningen av Instagram skedde under tiden festivalen pågick, detta stämmer överens med en undersökning gjord 2014 (Jamison-Powell et al., 2014).

Besök på Facebook innan festivalen ägt rum hade högst besök från båda könen, intressant att se att även män utnyttjade Facebook i den utsträckningen då de enligt Leung et al. (2013) föredrar att hämta sin information från festivalens hemsida.

Nästan inga av respondenterna besökte festivalens konto på Twitter, och det rådde heller ingen märkbar skillnad gällande antal besök innan, under eller efter festivalen. Twitter anses som det mest direkta och kortvariga sociala mediet och två tredjedelar av de Twitterinlägg som görs sker under festivalens gång (MacKay et al., 2017). Ett resultat som skiljer sig markant från vårt och denna skillnad är särskilt noterbar med tanke på att båda studierna är utförda i år (2017)

Sammanfattningsvis så uppmättes inga noterbara skillnader gällande vilket socialt medie som män respektive kvinnor helst vill få statusuppdateringar från. Gällande när i festivalskedet respondenterna besökte festivalens konton på sociala medierna var resultaten även här mycket lika mellan könen. Ett stort undantag uppmättes för Instagram där andelen kvinnor var dubbelt så stor som andelen män som besökte festivalens konto efter att festivalen ägt rum.

5.3 Marknadsföring

Alla aspekter i denna uppsats bottnar i ett tänk gällande marknadsföring, alla avsnitt och kapitel berör marknadsföring i någon form, men i detta avsnitt har vi ändå valt att isolera ett antal frågor som vi känner mer konkret och bokstavligt berör området.

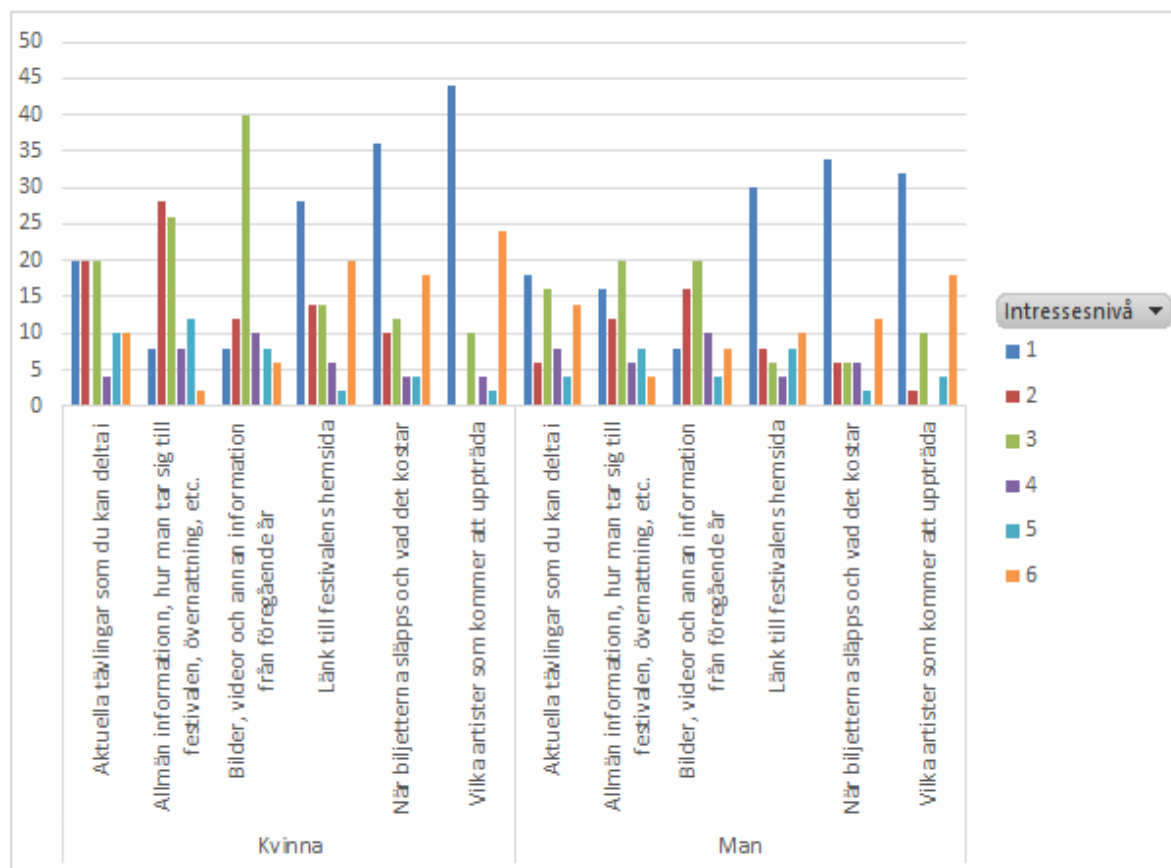
Enda anledningen att festivaler upprättar konton på sociala medier är för att marknadsföra sin festival på ett eller annat sätt. Den information som festivalen väljer att dela med sina följare - både befintliga och potentiella besökare - bör väljas med stor omsorg (Flin & Frew, 2013). Vi presenterade respondenterna med 6 olika typer av information och bad dem att rangordna varje typ på en skala från 1 till 6 där 1 var väldigt intressant och 6 inte alls intressant:

- Vilka artister som kommer att uppträda
- När biljetterna släpps och vad de kostar
- Länk till festivalens hemsida
- Bilder, videor och annan information från föregående år
- Allmän information
- Aktuella tävlingar

Nedan presenteras resultatet i diagramform, med tillhörande frågeställning:

Vad vill du se när du besöker festivalens Facebook/Instagram/Twitter sida?

Markera på skalan där 1 är väldigt intressant och 6 inte alls intressant.



Figur 8. Män respektive kvinnors rangordning av 6 olika typer av information som kan hittas på musikfestivaler's konton på sociala medier.

Hälften av alla kvinnor vill helst se vilka artister som kommer uppträda på festivalen när de besöker festivalens olika sociala medier. Följt av information om när biljetter släpps och vad de kostar och länk till festivalens hemsida. Dessa tre alternativ är även de som fått flest röster gällande vad man minst vill se på festivalernas sociala medier. Det flest kvinnor anser vara näst mest intressant att finna på festivalernas sociala medier är allmän information såsom hur man tar till festivalen, övernattnig med mera.

Männen däremot vill helst av allt se när biljetterna släpps och priset på detta. Tätt följt av vilka artister som kommer uppträda och länk till festivalens hemsida. Vilka artister som kommer uppträda är även det alternativet som flest män anser vara minst relevant att se på festivalernas sociala medier. De alternativ som männen ställer sig mest likgiltiga inför är allmän information om hur man tar sig dit, övernattningar med mera samt bilder, videor och annan information från föregående år.

Vi bad även våra respondenter besvara frågan huruvida de gjorde några interagerande uppdateringar på Facebook, Instagram eller Twitter med festivalen i samband med att de besökte den - och i så fall vilka uppdateringar de gjorde. Med interagerande menar vi en uppdatering som på något sätt kopplar an till festivalens officiella konto. Respondenterna kunde välja ett eller flera alternativ av följande:

- Nämnde festivalen i en statusuppdatering
- Laddade upp ett foto där festivalen taggades
- Checka in att de befann sig på festivalen
- Inga interagerande uppdateringar

Andelen män som inte gjorde några interagerande uppdateringar uppgick till drygt hälften, 52 procent. Av de män som gjorde sådana uppdateringar var statusuppdateringar där man nämnde festivalen det vanligaste alternativet, tätt följt av uppdateringar som innebär att ett foto laddades upp och festivalen taggades. Den minst populära uppdateringen som männen gjorde var att checka in att de befann sig på festivalen.

Majoriteten av kvinnorna gjorde någon form av uppdatering, där taggade ett foto var det mest populära följt av incheckningar. Minst antal kvinnor gjorde en statusuppdatering där de nämnde festivalen. Andelen kvinnor som inte gjorde någon sådan uppdatering var cirka en tredjedel, 36 procent.

För att öka förståelsen för av hur stor vikt festivalens sociala medie konton egentligen kan spela i marknadsföringen av festivalen undersökte vi även hur ofta våra festivaldeltagande respondenter interagerar med de kontona. En interaktion från en befintlig eller potentiell besökare innebär att alla de vänner, bekanta och följare av personen i fråga får ta del av inlägget från festivalen. Budskapet sprids således via elektronisk Word of Mouth (eWOM) och ett sådant budskap uppfattas som mycket mer trovärdigt än om om iakttagaren ser budskapet helt utan koppling till en person de känner (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Majoriteten av både män och kvinnor gillar, kommenterar eller delar bara inlägg från festivaler någon enstaka gång under årets gång.

Antalet respondenter som interagerar med de flesta inlägg som festivalarrangörerna gör är mycket liten, 12 procent av männen respektive endast 7 procent kvinnorna (se figur 24, bilaga). Andelen av män som interagerar med festivalens inlägg är alltså nästan dubbelt så

stor som andelen kvinnor, detta kan bero på en rad olika orsaker. Till exempel menar Ryan (2016) att män är mer impulsiva i det de väljer att dela med sina följare. Männerna ser således festivalens inlägg i sitt flöde av alla de inlägg från privatpersoner, grupper och företag som de följer och snabbt och enkelt klickar att de gillar inlägget eller väljer att dela det.

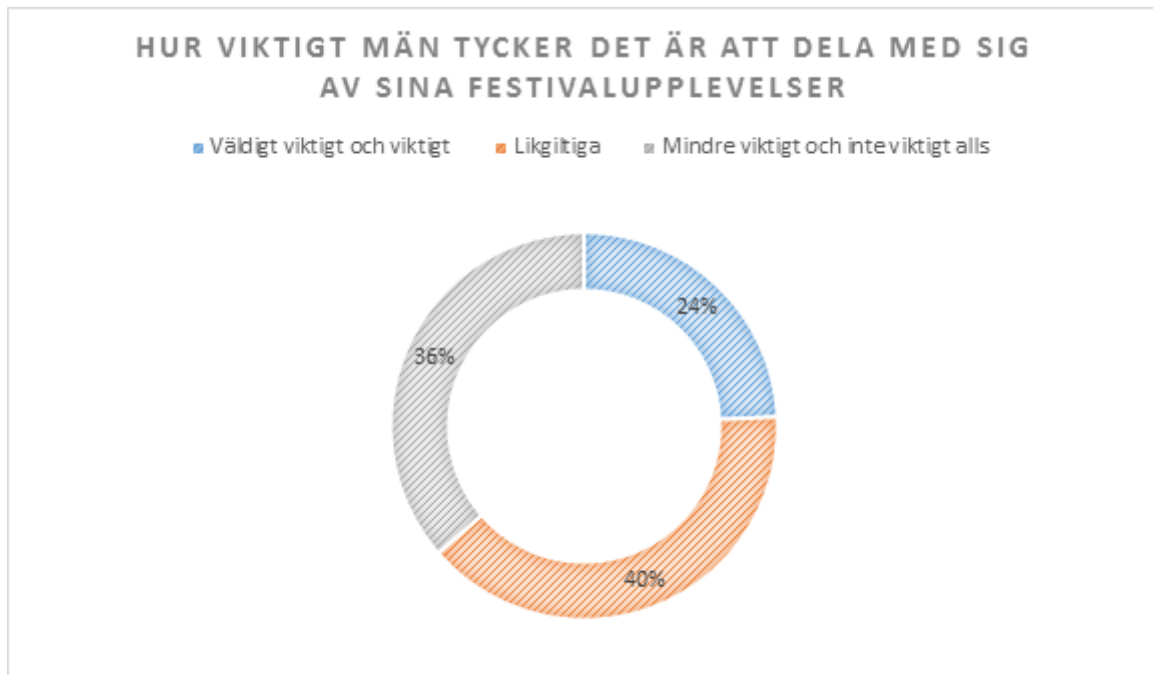
Kvinnor är mer benägna att anpassa den information de väljer att dela (Ryan, 2016) och att bara gilla eller dela informationen rakt av tilltalar dem inte på samma sätt.

Resultatet visar däremot att kvinnor är mer benägna uppdatera sin omgivning om att de varit på festivalen än vad män är. Detta stöds av Ryan (2016) som menar att kvinnor tenderar till att vara mer benägna att dela med sig av sina erfarenheter än vad män är.

5.4 Varumärken

Att se festivalen som ett varumärke är väsentligt för att kunna marknadsföra festivalen på ett effektivt sätt. Hur män respektive kvinnor identifierar sig med festivalen ger en ökad förståelse inom området och vi dedikerade 3 av våra totalt 10 frågor åt problemet.

Både män och kvinnor lägger stor vikt vid vad de publicerar på sociala medier för att ge vänner och bekanta en så positiv bild av sig själva som möjligt. Således betyder en delning av ett festivalbesök att besökaren ser det som något positivt som förstärker självbilden (Nygren & Wadbring, 2013). För varje inlägg som besökare gör så marknadsförs festivalen, men hur viktigt tycker män och kvinnor det är dela sina festivalupplevelser med vänner och följare? Eller med andra ord, identifierar de sig tillräckligt med varumärket för att tycka att en delning förstärker självbilden? Vi bad våra respondenter att markera på en femgradig skala där "väldigt viktigt" fanns i ena änden respektive "inte viktigt alls" i den andra. Följande resultat erhöles:



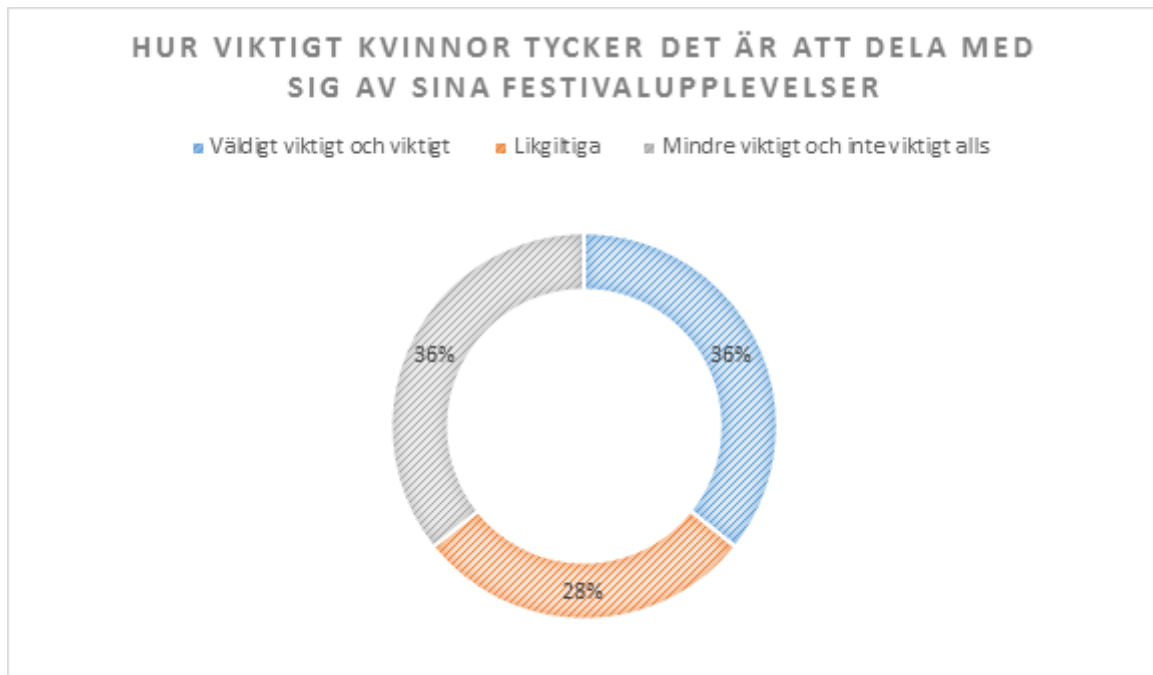
Figur 9. Hur viktigt män tycker att det är att dela med sig av sina festivalupplevelser.

Vid en första anblick gällande ovanstående och nedanstående diagram, hur viktigt män respektive kvinnor tycker det är att dela med sig av sina festivalupplevelser på sociala medier, kan det observeras att överlag råder inga dramatiska skillnader mellan könen.

Andelen män och kvinnor som tycker det är mindre viktigt och oviktigt att dela med sig av upplevelserna är identiska med 36 procentenheter vardera.

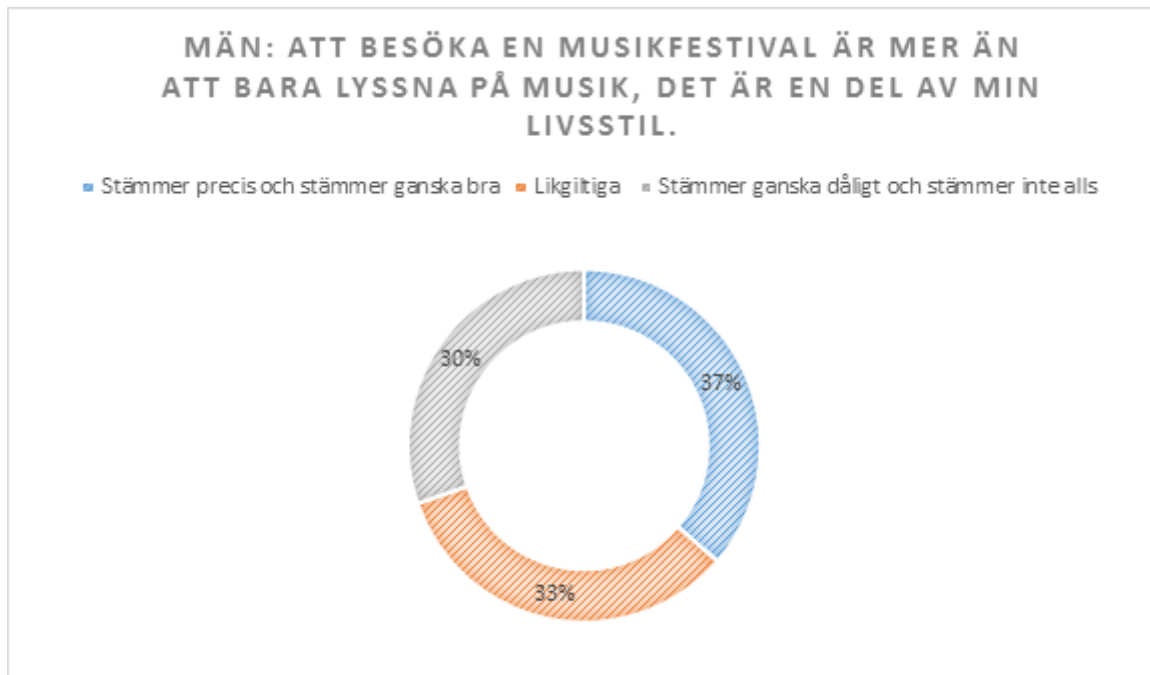
Andelen män som ställer sig likgiltiga i frågan uppgår till 40 procent, motsvarande siffra för kvinnorna är dock något mindre på 28 procent.

Andelen män som tycker det är viktigt eller väldigt viktigt att dela med sig av sina upplevelser uppgår till 24 procent, motsvarande siffra för kvinnorna är något högre på 36 procent.



Figur 10. Hur viktigt kvinnor tycker det är att dela med sig av sina festivalupplevelser.

Att festivaler profilerar sig och försöker sticka ut från mängden för att tilltala människor på ett mer djupare plan där livsstil och värderingar spelar in blir allt vanligare (Hudson & Hudson, 2013). Livsstilen är något som förstärker den egna sociala identiteten och festivalupplevelsen blir indirekt som ett varumärke till vilket besökarna identifierar sig med. Ett festivalbesök förstärker således den egna identiteten samt lojaliteten till festivalen (Nam & Whyatt, 2013). Varvid vi ställde ett påstående, se figur 11 och 12, där respondenterna fick markera på en femgradig skala hur pass bra påståendet stämde in på dem själva, från “stämmer precis” till “stämmer inte alls”. Vilket resulterade i följande resultat:

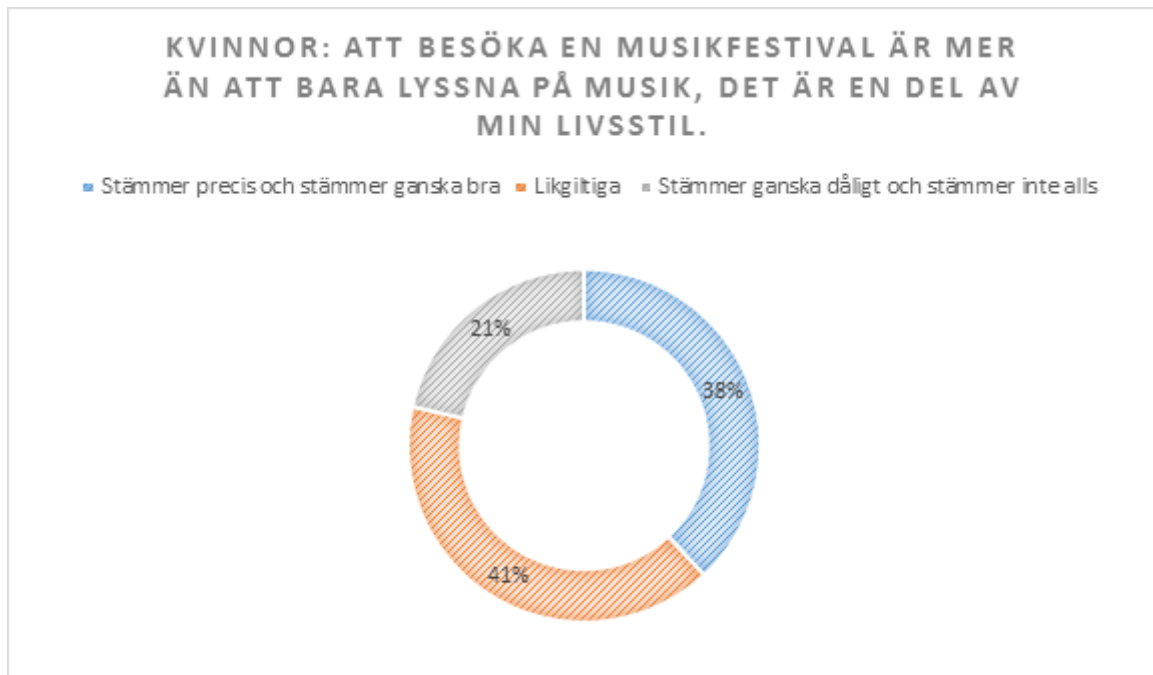


Figur 11. Andelen män som anser att ett festivalbesök är en del av deras livsstil.

Ungefär en tredjedel av alla män (37 procent) tycker att påståendet “att besöka en musikfestival är mer än att bara lyssna på musik, att det är en del av deras livsstil” stämmer precis eller stämmer ganska bra. En tredjedel (33 procent) är likgiltiga till påståendet och ca en tredjedel (30 procent) tycker inte att påståendet stämmer alls eller att det stämmer ganska dåligt.

Även kvinnornas svar är någorlunda jämnt fördelat, dock är det aningen färre som tycker att påståendet inte stämmer alls eller att det stämmer ganska dåligt (21 procent). Andelen kvinnor som anser att påståendet stämmer precis eller att det stämmer ganska bra är 38 procent. Andelen kvinnor som ställer sig likgiltiga är 41 procent.

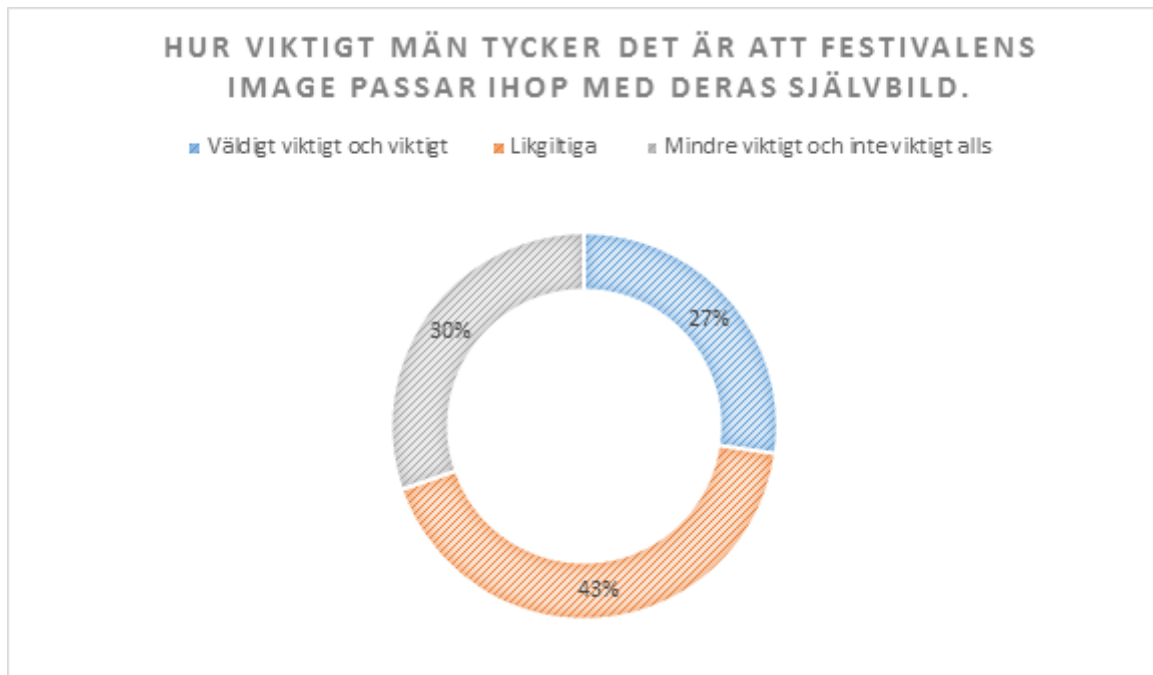
Resultatet visar att män och kvinnor tycker att det är ungefär lika mycket, 37 respektive 38 procent, att musikfestivalen är del av deras livsstil. Männerna ställer sig något mer likgiltiga än vad kvinnorna gör, vilket resulterar i att fler kvinnor anser att påståendet inte stämmer i förhållande till antal män som tycker detsamma.



Figur 12. Andelen kvinnor som anser att ett festivalbesök är en del av deras livsstil.

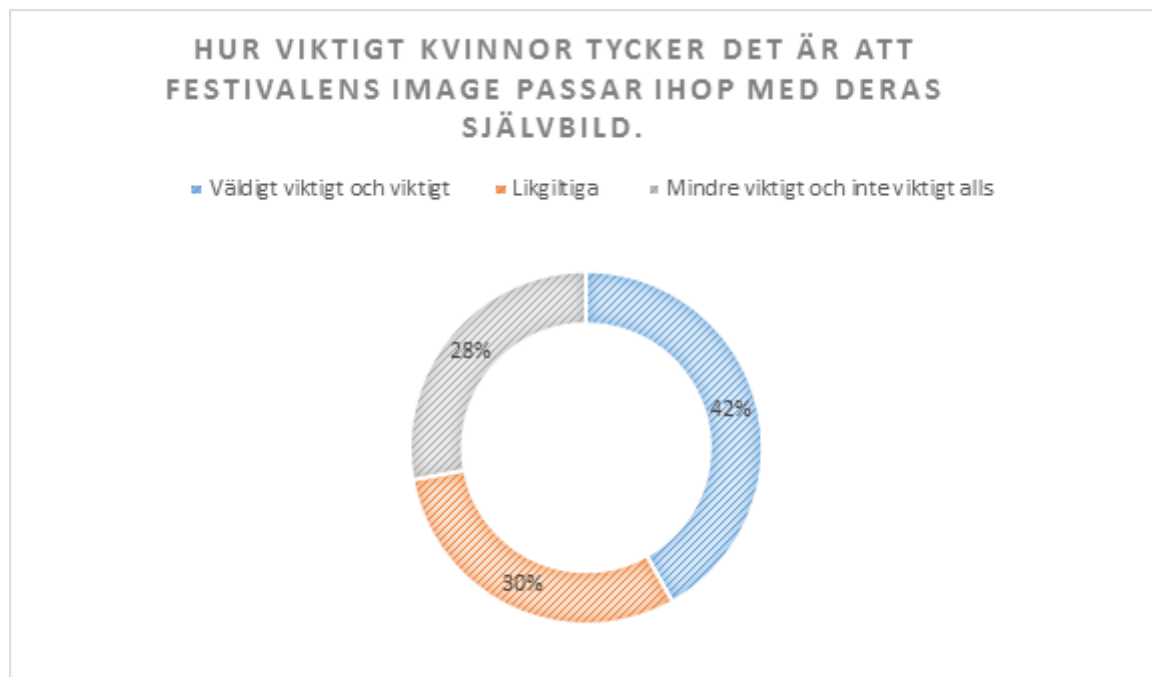
Det vi kan se är att andelen män och kvinnor som tycker att påståendet stämmer precis eller ganska bra är snarlika. Kvinnorna är dock mer likgiltiga till påståendet än vad dem tycker det stämmer ganska dåligt eller inte stämmer alls, även i förhållande till vad männen tycker.

Vi ställde även en fråga, se figur 13 och 14, där respondenterna fick markera hur viktigt de ansåg festivalens image stämmer överens med hur de såg på sig själva. Vilket resulterade i följande resultat:



Figur 13. Andelen män som finner det viktigt att festivalens image passar ihop med deras egen självbild.

De flesta kvinnor, 42 procent, tycker det är väldigt viktigt eller viktigt att festivalen image passar ihop med hur de ser på sig själva. Bland männen är det betydligt färre som anser det samma, enbart 27 procent. Dock är det desto fler män som ställer sig likgiltiga i frågan, 43 procent i förhållande till kvinnornas 30 procent. Andelen som anser det vara mindre viktigt eller inte viktigt alls är ungefär lika stor för båda könen, 28 procent för kvinnorna och 30 procent för männen.



Figur 14. Andelen kvinnor som finner det viktigt att festivalens image passar ihop med deras egen självbild.

Sammanfattningsvis så visar våra resultat att både män och kvinnor skapar relationer med festivalen/varumärket, precis som Sahay et al. (2012) påstår. Det framkommer dock skillnader mellan männen och kvinnorna, vilket Zayer och Neier (2011), Tifferet och Herstein (2012) samt Sahay et al (2012) menar då de förklarar att de har olika sorters relationer till varumärken - män har med kognitiva och funktionella relationer medan kvinnor har mer affektiva och emotionella relationer. Det visar sig i vår studie genom att båda könen anser påståendet om att musikfestivalen är en del av deras livsstil stämmer relativt lika. Medan i frågan angående hur viktigt de anser att festivalens image passar ihop med hur de ser på sig själva ansåg männen inte det vara lika viktigt. Utan de flesta män ställde sig likgiltiga eller ansåg att det var mindre viktigt till inte alls viktigt. Till skillnad från kvinnorna där de flesta ansåg att det var väldigt viktigt eller viktigt. Att kvinnor är mer mån om att festivalens image passar ihop med bilden de har av sig själva är viktigt för den bild de väljer att presentera för sina vänner och följare (Garde-Hansen et al., 2013). Vidare visade Tifferet & Herstein (2012) att kvinnor har högre varumärkesengagemang än män. Vilket stämmer med resultatet från vår studie, där kvinnorna till större del än männen anser att det är viktigt att dela med sig av sina erfarenheter på de sociala medierna. Detta stöds även av Ford (2005) som menar att kvinnor tillämpar känslomässiga minnen och känslor av upplevelser på ett sätt som män inte kan.

6. Diskussion och slutsatser

I detta uppsatsens avslutande kapitel diskuteras de resultat vi fått från vår empiriska undersökning med syfte att besvara den frågeställning som presenterats i inledningen.

- Vilka skillnader finns mellan män och kvinnors användning och utnyttjande av musikfestivalers konton på sociala medier?

Vi diskuterar resultatet med utgångspunkt i befintliga teorier och egna tankar och erfarenheter för att bygga ut och skapa egna infallsvinklar på teorier. Efter diskussion följer ett sammanfattande avsnitt med de slutsatser vi dragit, följt av ett avsnitt om kritik och avslutningsvis förslag på framtida forskning.

6.1 Diskussion

Det råder inga tvivel om att det finns skillnader i sättet män och kvinnor använder sig av sociala medier, identifierar sig med varumärken och reagerar på marknadsföring. Det finns tillräckligt med tidigare studier för att detta i dagsläget ska betraktas som obestridigtlig.

Uppsatsens syfte är att öka förståelsen för kombinationen av samtliga från ett marknadsföringsperspektiv där musikfestivalen står i centrum, ett område där det i skrivande stund finns ytterst lite material att hämta.

I vår studie framgick det att kvinnor är mer emotionellt investerade i festivalen som varumärke och att dela upplevelser och erfarenheter om denna med sina följare på sociala medier än vad män är. Som tidigare nämnts finns det studier som visar detta om varumärken som en generell term, bland annat från Ford (2005) och Tifferet & Herstein (2012), men vi har påvisat att så även är fallet för musikfestivaler.

En personlig observation från en av författarna, med över 60 festivaler och musikevenemang under bältet, instämmer i kvinnors högre emotionella investering jämfört med de manliga festivaldeltagarna. Det kan tydligast observeras efter festivalen ägt rum då de är mer benägna att göra inlägg och dela bilder från festivalen i större omfattning och under en längre tid än männen. Kvinnorna har svårare att "släppa taget" om känslan och dröjer sig kvar längre vid upplevelsen än vad männen gör. Vilket stöds av Ford (2005) som menar att kvinnor kan

tillämpa känslomässigt minne och känslor av upplevelser på ett sätt som är omöjligt för en man, eftersom kvinnor har fyra gånger så stort samband mellan vänster och höger hemisfärer.

Ytterligare visade vår studie att kvinnor även tycker det är viktigare än män att dela med sig av sina upplevelser på sina sociala medier. Från vår studie framgår det även att andelen kvinnor som besöker festivalens Instagram konto efter att festivalen är slut är mer än dubbelt så hög som andelen män. Dessa skillnader tror vi hör ihop med föregående stycke att kvinnorna är mer känslomässigt investerade i festivalen sett från ett varumärkesperspektiv och de är mer benägna att dela med sig av positiva känslor (Garde-Hansen et al., 2013). Men även att kvinnor tycker det är viktigare att festivalens image passar in med den egna självbilden (Garde-Hansen et al., 2013), precis som vår undersökning visade.

Vi bygger vidare på detta resonemang med det faktum att Instagram är det mest bild-orienterade sociala mediet, där det inte går att göra några uppdateringar som inte innehåller minst en bild. Festivaler publicerar inte endast bilder på de artister som uppträder på festivalen, utan även bilder på publiken och från det "liv" som finns inom festivalens område - särskilt om det är en festival som pågår under flera dagar. Vi vill resonera som så att anledningen till att kvinnorna gärna besöker festivalens Instagram konto efter att festivalen ägt rum är helt enkelt för att leta efter officiella bilder där de förhoppningsvis förekommer själva som de då kan dela med sina vänner för att stärka den egna självbilden. Om inte bilder finns där de själva förekommer så kan det finnas andra bilder av intresse, något speciellt ögonblick som fångats eller bilder tagna med en kamera av högre kvalitet och från andra vinklar än vad besökarna själva har möjlighet att uppnå. Detta då vår studie visar att kvinnor till större del än män tycker det är viktigt att dela med sig av sina erfarenheter på sociala medier och en bild säger mer än tusen ord.

Twitter ses som något kortvarigt och direkt i förhållande till de andra sociala medierna (MacKay, 2017). Vilket skulle kunna förklara varför det i studien framkommer att männen använder Twitter mer än vad kvinnorna gör, oavsett om det är innan, under eller efter festivalen. Eftersom Sahay et al. (2014) samt Zayer och Neier (2011) menar att män i större utsträckning är funktionella och kognitiva i sina relationer till varumärket. Detta skulle även kunna förklara resultatet från vår studie gällande att män under festivalens gång besöker samtliga av festivalernas sociala medie konton mer än vad kvinnor gör. Att det är därför besöker de sociala medierna för att få reda på information gällande festivalen.

Kvinnorna däremot är mer emotionella och affektiva i sina relationer till varumärket och således även känner högre varumärkesengagemang (Sahay et al., 2014; Tifferet & Herstien, 2012). Vilket kan förklara varför kvinnorna i allmänhet gör fler uppdateringar, än männen, gällande festivalen i samband med deras besök. Vårt resultat visar att andelen kvinnor som gör en interagerande uppdatering (där de taggar festivalens namn i en statusuppdatering, i en bild eller checkar in) är två tredjedelar medan motsvarande siffra hos männen är mindre än hälften, vilket också betyder att de oftare marknadsför festivalen med hjälp av e-WOM än vad män gör.

Den emotionella och affektiva relationen som kvinnorna har kan även förklara varför vår studie visar att kvinnor tycker det är viktigare att dela med sig av sina erfarenheter på sociala medier. För precis som Kim et al. (2008) samt Knox och Walker (2001) menar så bidrar varumärkesengagemang till ökad varumärkeslojalitet. Vidare menar Nam och Whyatt (2011) att varumärkeslojalitet skapas när konsumenterna upplever att deras varumärkesupplevelser stämmer överens med deras livsstil och sociala identitet. Enligt vår studie tyckte omkring 40% av både män och kvinnor att musikfestivalerna stämde precis eller ganska bra in på deras livsstil. Men Nam och Whyatt's (2011) resonemang kan vara anledningen till varför färre kvinnor ansåg påståendet med musikfestivalernas image och deras livsstil stämde ganska dåligt eller inte alls. Samt att det kan ligga till grund för varför kvinnor tycker det är betydligt viktigare än män att festivalens image stämmer överens med deras självbild.

Typen av information som män respektive kvinnor tycker är viktigast att den finns på festivalens sociala medier skiljer sig något. Resultatet visar att de båda könen är överens i att tycka att information rörande biljetter, artister och länk till festivalens hemsida är den som värderas högst. Biljetter och artister torde vara mest självklara att de skulle vara den viktigaste typen av information - man går inte på festival om den inte innehåller artister efter den egna smaken eller om pengarna inte räcker till.

Däremot allmän information, om hur man tar sig till festivalen, övernattnings m.m tycker kvinnor är betydligt viktigare än vad männen gör. En möjlig anledning till detta resultatet är att män som tidigare nämnts är mer impulsiva (Ryan, 2016) och mindre jämförande i sitt beslutsfattande. Kvinnor är mer undersökande i sina inköpsbeslut och då faktorer rörande hur man tar sig till festivalen samt övernattnings i allra högsta grad har en ekonomisk påverkan kan även detta vara en av orsakerna till att kvinnorna värderar den informationen högre (Kruger & Byker, 2009).

6.2 Slutsatser

Denna studie berör musikfestivaler, marknadsföring och sociala medier. Närmare bestämt skillnaden mellan könen i användandet av de konton som musikfestivaler innehar på sociala medier.

Genom en enkätundersökning undersöktes kvinnors och mäns användning och utnyttjande av de konton som musikfestivaler innehar på Facebook, Instagram och Twitter. Syftet har varit att öka förståelsen om eventuella skillnader i användandet av sociala medier i relation med musikfestivaler mellan män och kvinnor, sett från ett marknadsföringsperspektiv.

Sammanfattningsvis har följande slutsatser dragits:

- Användandet av festivalens sociala medier under årets gång är relativt lika mellan könen. Det stora undantaget är Instagram efter att festivalen ägt rum, där andelen kvinnor är mer än dubbelt så stor som andelen män. En trolig slutsats till detta är en kombination av kvinnors högre varumärkesidentifiering samt en starkare vilja att förstärka självbilden.
- Kvinnorna är mer emotionella och att det är viktigare för dem att festivalens image passar in med deras självbild, varför de också använder sig mer av e-WOM än män.
- Vi drar slutsatsen att män bryr sig mindre om vad andra tycker om deras val av festival medan kvinnor är mer angelägna att även en musikfestival passar in med deras image i övrigt då det är viktigare för dem att bli socialt accepterade.
- I sin användning av festivalens officiella sociala medier under ett festivalbesök drar vi slutsatsen att män observerar mer än kvinnor, medan kvinnorna interagerar mer än männen.
- Både män och kvinnor värdesätter information gällande biljetter, artister och länk till festivalens hemsida mest. Däremot värdesätter kvinnor allmän information mycket högre än männen, och vi drar slutsatsen att detta beror på männens impulsivitet samt att män är mindre undersökande och mindre jämförande i sina inköpsbeslut.

6.3 Kritik

Vi hade gärna sett ett större antal respondenter till vår enkätundersökning för att kunna få ett mer pålitligt resultat. Med tanke på den tid vi hade att slutföra uppsatsen på så känner vi ändå att våra 150 respondenter kan hjälpa oss att ge en insikt och ökad förståelse gällande festivaldeltagares användning av musikfestivaler's konton på sociala medier sett från ett marknadsföringsperspektiv.

Enkätundersökningen kunde även ha kompletterats med ett par intervjuer med personer av båda könen i olika åldersgrupper för att få en mer nyanserad syn på det undersökta området.

Värt att notera är att även om det tydligt framgick hur man skulle besvara enkätundersökningen så finns det alltid risk för att respondenterna inte har läst frågan ordentligt och inte markerat i formuläret på rätt sätt. Vi valde att konsekvent genom uppsatsen sätta siffran 1 som det som var mest viktigt/intressant/stämde in och motsvarande så var siffran 5 det som var minst viktigt/intressant/stämde in. Med undantag av fråga 3 där vi valde att ha 6 nivåer av det som var mest/minst intressant för att matcha antalet alternativ de tog ställning till.

Vi känner att särskilt gällande den tredje frågan där respondenterna ombads att rangordna en rad olika alternativ så har det förekommit en viss förvirring. Hade vi valt att vända på siffrorna där 6 istället blev det som respondenterna värdesatte mest är vi ändå övertygade om att problemet inte kunnat undvikas. I pilotstudien så reagerade dock inte någon av våra respondenter på frågans uppbyggnad. Men det är värt att nämna att istället så hade kanske frågan behövts formuleras om eller delats upp på två eller tre delfrågor. Varvid vi bestämde oss för att utelämna en djupare analys rörande typen av information som respondenterna fann minst intressant.

Det är även svårt att uttrycka sig generellt om resultatet gällande ålder då majoriteten av respondenterna, 53 procent, var mellan 16 och 25 år gamla. Att denna åldersgrupp skulle vara den största hade vi räknat med då det är den åldersgruppen som är mest aktiv på sociala medier, men för att få in fler svar från äldre respondenter skulle vi kanske ha övervägt att sprida undersökningen på annat sätt än endast via sociala medier. Vi som författare är själva flitiga festivaldeltagare och har observerat att festivalbesökare finns i alla åldrar, genre av musiken spelar naturligtvis stor roll men då vi inte valt att vara genrespecifika i vår

undersökning hade vi hoppats på större spridning över våra åldersintervall. Dock var inte åldern inte en avgörande faktor för undersökningens syfte och frågeställning då dessa behandlar könsskillnader och inte åldersskillnader, men det är ändå värt att nämna att vi önskat fler äldre deltagare.

Gällande teorin hade vi gärna utökat avsnittet om genuskillnader då detta är en central del av uppsatsen men med den rådande bristen på just skillnader mellan män och kvinnor i festivalsammanhang så hölls avsnittet kort. Detta för att vi inte ville inkludera information som inte har någon relevans för uppsatsen. Anledningen till att vi valt att skriva vår uppsats är att öka förståelsen för just det området.

6.4 Framtida forskning

Väldigt lite forskning finns gällande musikfestivaler och sociala medier och då det är ett mycket spännande och intressant område som involverar många olika ämnen; allt från marknadsföring till psykologi så ser vi gärna att mer forskning kommer att bedrivas inom området i framtiden.

Intressant vore att vidare och mer djupgående undersöka det beteende som ligger bakom en persons beslut till att besöka en festival, vilka parametrar som spelar in och hur stor del sociala medier spelar i ett sådant beslut.

Ytterligare hade det varit av intresse att undersöka hur festivalerna kan omvandla informationen om skillnaderna mellan kvinnor och mäns användning av sociala medier i deras marknadsföringsstrategier.

Slutligen också, eftersom teknologin ständigt utvecklas, och således även de sociala medierna, hade det varit intressant att följa utvecklingen och göra studier på andra sociala medier så som snapchat och youtube som blir allt vanligare. Kanske även dessa hittar till musikfestivalerna, och om inte – varför?

Referenser

Aggarwal, P. (2004), "*The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior*", Journal of Consumer Research, Vol. 31, June, pp. 87-101.

<https://doi.org/10.1086/383426> Hämtad: 12/9-17

Ballantyne, R. & Packer, J. (2011). "*Using tourism free-choice learning experiences to promote environmentally sustainable behaviour: the role of post-visit action resources*", Environmental Education Research, Vol. 17 No. 2, pp. 201-215.

<http://dx.doi.org/10.1080/13504622.2010.530645> Hämtad: 21/7-17

Bradburn, N., Sudman, S. & Wansink, B. (2004). "*Asking questions- The Definitive Guide to Questionnaire Design- For Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires*", Revised Edition. Jossey- Bass: San Fransisco.

Brizendine, L. (2007), "*The Female Brain*", Transworld, London.

Byrnes, J.P., Miller, D.C. & Schafer, W.D. (1999), "*Gender differences in risk taking: a meta-analysis*", Psychological Bulletin, Vol. 125 No. 3, pp. 367-83.

<http://dx.doi.org.miman.bib.bth.se/10.1037/0033-2909.125.3.367> Hämtad: 26/7-17

Carlsson, L. (2010). "*Marknadsföring och kommunikation i sociala medier - givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*". Göteborg: Kreafon AB

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). "*Digital Marketing: Strategy, implementation and practice*". 1:6, Harlow: Pearson Education Limited.

Chhabra, D., Andereck, K., Yamanoi, K. & Plunkett, D. (2011). "*Gender equity and social marketing: an analysis of tourism advertisements*". Journal of travel & tourism management, 28(2), ss. 11-128. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2011.545739> Hämtad: 10/8-16

Christodoulides, G. (2009). "*Branding in the post-internet era*". Marketing theory, 9(1), 141-144. <http://doi.org/10.1177/1470593108100071> Hämtad: 23/7-17

Coley, A. & Burgess, B. (2003), “*Gender differences in cognitive and affective impulse buying*”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 282-95.

<https://doi.org/10.1108/13612020310484834> Hämtad: 21/7-17

Couvelaere, V. & Richelieu, A. (2005). “*Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams*”. *European Sport Management Quartely*, 5(1), 23-46.

<http://doi.org/10.1080/16184740500089524> Hämtad: 10/7-17

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). “*The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments*”. *Interacting with Computers*, 19, 43–56.

<https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010> Hämtad: 13/9-17

Dahlén, M. & Lange, F. (2003) “*Optimal marknadskommunikation*”. Upplaga 1. Malmö: Liber AB.

Davidsson, P., (2016), “*Svenskarna och sociala medier 2016*”, IIS,

https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_sociala_medier_2016.pdf, Hämtad: 5/5-17

Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995), “*Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases*”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 3, pp. 491-511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H) Hämtad: 21/7-17

Falk, J., Ballantyne, R., Packer, J. & Benckendorff, P. (2012). “*Travel and learning: a neglected tourism research area*”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 908-927.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.016> Hämtad: 21/7-17

Flinn, J. & Frew, M. (2013). “*Glastonbury: managing the mystification of festivity*”. *Leisure Studies*, Vol. 33 No. 4, pp. 418-433. <http://dx.doi.org/10.1080/02614367.2012.751121>

Hämtad: 21/7-17

Ford, J. (2005), “*Comments*”, *International Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 1, pp. 113-24.

Garde- Hansen, J. & Gorton, K. (2013) ”*Emotions online - Theorizing affect on the internet*”.
UK: Palgrave Macmillan

Gentry, J.W., Commuri, S. & Jun, S. (2003), “*Review of literature on gender in the family*”,
Academy of Marketing Science Review, Vol. 1, pp. 1-20.
https://www.researchgate.net/profile/James_Gentry2/publication/237768303_Review_of_Literature_on_Gender_in_the_Family/links/00b495358428f50312000000.pdf Hämtad: 21/7-17

Gripsrud, J. (2011), ”*Mediekultur- Mediesamhälle*”. Uppl. 3. Göteborg, Daidalos AB

Grönroos, C. (2008). “*Service Management och marknadsföring*”. Korotan Ljubljana: Liber AB

Hoksbergen, E. & Inch, A. (2016). “*Facebook as a platform for co-creating music festival experiences: The case of New Zealand’s Rhythm and Vines New Year’s Eve festival*”.
International Journal of Event and Festival Management, Vol 7. Issue: 2, pp. 84-99.
<https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2016-0012>, Hämtad: 10/7-17

Holmström, E. & Wikberg, E. (2010) “*Sociala Medier – En marknadsföringshandbok*”.
Upplaga 1. Stockholm: Bokförlaget Redaktionen i Stockholm AB.

Hammond, J. (2008), “*Branding Your Business: Promoting Your Business, Attracting Customers And Standing Out In The Market Place*”. London; Philadelphia: Kogan Page Limited.

Hudson, S. & Hudson, R. (2013). “*Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals*”, International Journal of Event and Festival Management, Vol. 4 Issue: 3, pp.206-223 <http://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0012> Hämtad: 9/7-17

Jamison-Powell, S., Mahoney, J., Bennett, L. & Lawson, S. (2014). “*Understanding in-situ social media use at music festivals*”, CSCW’14 Companion, Baltimore, MD, USA.
<http://dx.doi.org/10.1145/2556420.2556503> Hämtad: 10/7-17

Kapferer, J.N. (2012). “*The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*”. 5. uppl., London: Kogan Page.

Kim, A.J. & Ko, E. (2012). “*Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*”. *Journal of Business Research*, (65), ss.1480-1486.

https://www.researchgate.net/profile/Angella_Kim/publication/251511530_Do_social_media_marketing_activities_enhance_customer_equity_An_empirical_study_of_luxury_fashion_brand/links/02e7e538b480d02789000000.pdf Hämtad: 9/7-17

Kim, J., Morris, J.D. & Swait, J. (2008), “*Antecedents of true brand loyalty*”, *Journal of Advertising*, Vol. 37 No. 2, pp. 99-117. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
Hämtad: 26/7-17

Knox, S. & Walker, D. (2001). “*Measuring and managing brand loyalty*”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 111-28. <http://dx.doi.org/10.1080/713775733> Hämtad: 26/7-17

Kruger, D. & Byker, D. (2009), “*Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors*”, *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, Vol. 3 No. 4, pp. 315-27. <http://dx.doi.org.miman.bib.bth.se/10.1037/h0099312>
Hämtad: 21/7-17

Körner, S. & Wahlgren, L. (2005) “*Statistiska metoder*”. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur AB

Laroche, M., Cleveland, M., Bergeron, J. & Goutaland, C. (2003), “*The knowledge-experience-evaluation relationship: a structural equations modeling test of gender difference*”, *Canadian Journal of Administrative Service*, Vol. 20 No. 3, pp. 246-59. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2003.tb00315.x> Hämtad: 12/9-12

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). “*Social media in tourism and hospitality: a literature review*”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 3-22. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.750919> Hämtad: 21/7-17

MacKay, K. Barbe, D. Van Winkle, C.M. & Halpenny, E. (2017). “*Social media activity in a festival context: temporal and content analysis*”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 2, pp. 669-689. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0618> Hämtad: 15/7-17

Mangold, G.W. & Faulds D.J. (2009). “*Social media: The new hybrid element of the promotion mix*”. *Business Horizons*, 52, 357–365

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002> Hämtad: 23/7-17

Melnyk, V., van Osselaer, S. M. J., & Bijmolt, T. H. A. (2009). “*Are women more loyal customers than men? Gender differences in consumer loyalty to firms and individual service providers*”. *Journal of Marketing*, 73, 82–96. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.82> Hämtad:

13/9-17

Monga, A.B. (2002), “*Brand as a relationship partner: gender differences in perspectives*”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 36-41.

http://bth.summon.serialssolutions.com.miman.bib.bth.se/#!/search?bookMark=ePnHCXMw42LgTQStzc4rAe_hSmGBnllpaWRqwQEb3jc3MTPjZHB2AhbHKQqJxQqJcKwV8ZmQUKBcBQy0stslKAXKEmALsrBJhzFDLzFAoQ2xCLuRm03VxDnD10kWuN-ALISQ3gmVUL0C0mluC2kTGpqi2IV-0MPVIbtJW8xBgAjRNR3A Hämtad: 12/9-17

Nam, J. & Whyatt, Y.E.G. (2011) . “*Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction*”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38 Issue: 3 pp. 1009-1030

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015> Hämtad: 26/7-17

Nygren, G. & Wadbring, I. (2013), ”*På väg mot medievärlden 2020: Journalistik, teknik, marknad*”. Uppl. 5:2. Lund: Studentlitteratur AB

Patel, R. & Davidsson, B. (2003) “*Forskningsmetodikens grunder*”. Upplaga 3. Lund: Studentlitteratur AB.

Putrevu, S. (2001). “*Exploring the origins and information processing differences between men and women: implications for advertisers*”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 10, pp. 1-14.

https://www.researchgate.net/profile/James_Gentry2/publication/229010471_Exploring_the_origins_and_information_processing_differences_between_men_and_women_Implications_for_advertisers/links/0deec5193b72693231000000/Exploring-the-origins-and-information-processing-differences-between-men-and-women-Implications-for-advertisers.pdf Hämtad:

21/7-17

Reed, A. (2002), “*Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research*”, *Psychology & Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 235-65.

<https://doi.org/10.1002/mar.10011> Hämtad: 13/9-17

Ryan, D. (2016). “*Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*”. Kogan Page Publishers.

Sahay, A., Sharma, N. & Mehta, K. (2012) “*Role of affect and cognition in consumer brand relationship: exploring gender differences*”, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 4

Issue: 1, pp.36-60, <https://doi.org/10.1108/17554191211206799> Hämtad: 12/9-17

Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016). “*The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*”. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189- 214.

http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/26435/1/3908_Schivinski.pdf Hämtad: 9/7-17

Scott, D. M. (2010). “*The New Rules of Marketing & PR*”, 2nd Edt. New Jersey: John Wiley & Sons Inc

Seeley, E.A., Gardner, W.L., Pennington, G. & Gabriel, S. (2003), “*Circle of friends or members of a group? Sex differences in relational and collective attachment to groups*”, *Group Processes & Intergroup Relations*, Vol. 6 No. 3, pp. 251-63.

<https://doi.org/10.1177/13684302030063003> Hämtad: 12/9-17

Tiago, M.T.P.M.B. & Veríssimo, J.M.C. (2014). “*Digital marketing and social media: Why bother?*”. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002> Hämtad: 23/7-17

Tifferet, S. & Herstein, R. (2012). “*Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption*”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Issue: 3, pp.

176-182, <https://doi.org/10.1108/10610421211228793> Hämtad: 7/7-17

Veloutsou, C. (2007), “*Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship*”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 Nos 1/2, pp. 7-26.

<http://doi.org/10.1362/026725707X177892> Hämtad: 12/9-17

Vetenskapsrådet (2002). “*Forskningsetiska principer - inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*”.

http://lincs.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf Hämtad:
5/7-17

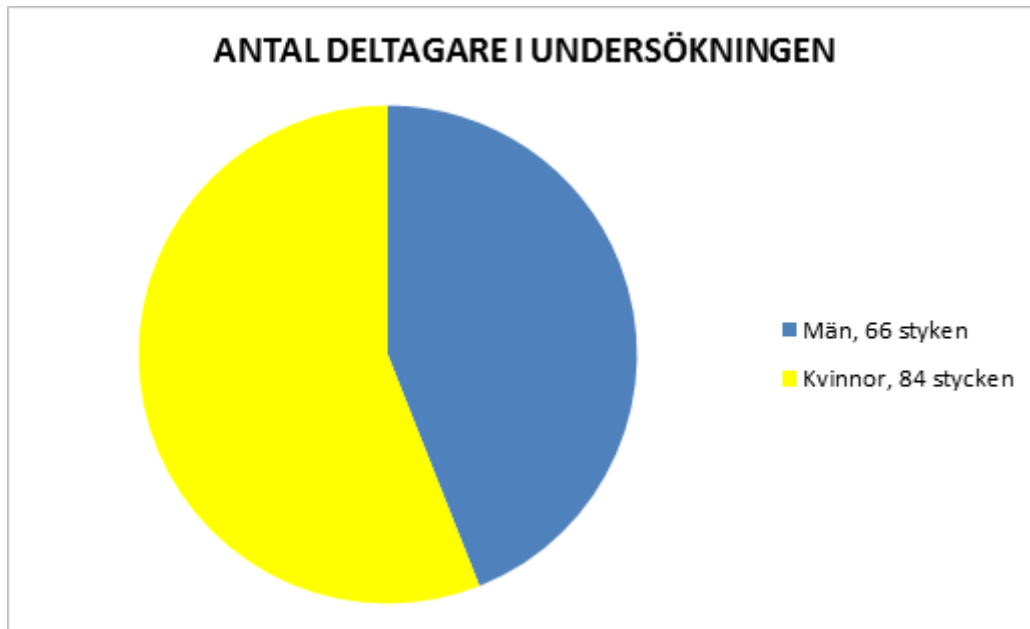
Way Out West (2017). “Info”. <http://www.wayoutwest.se/info/> Hämtad: 2/8-17

Zayer, L.T. & Neier, S. (2011), “*An exploration of men’s brand relationships*”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14 No. 1, pp. 83-104.

<https://doi.org/10.1108/13522751111099337> Hämtad: 12/9-17

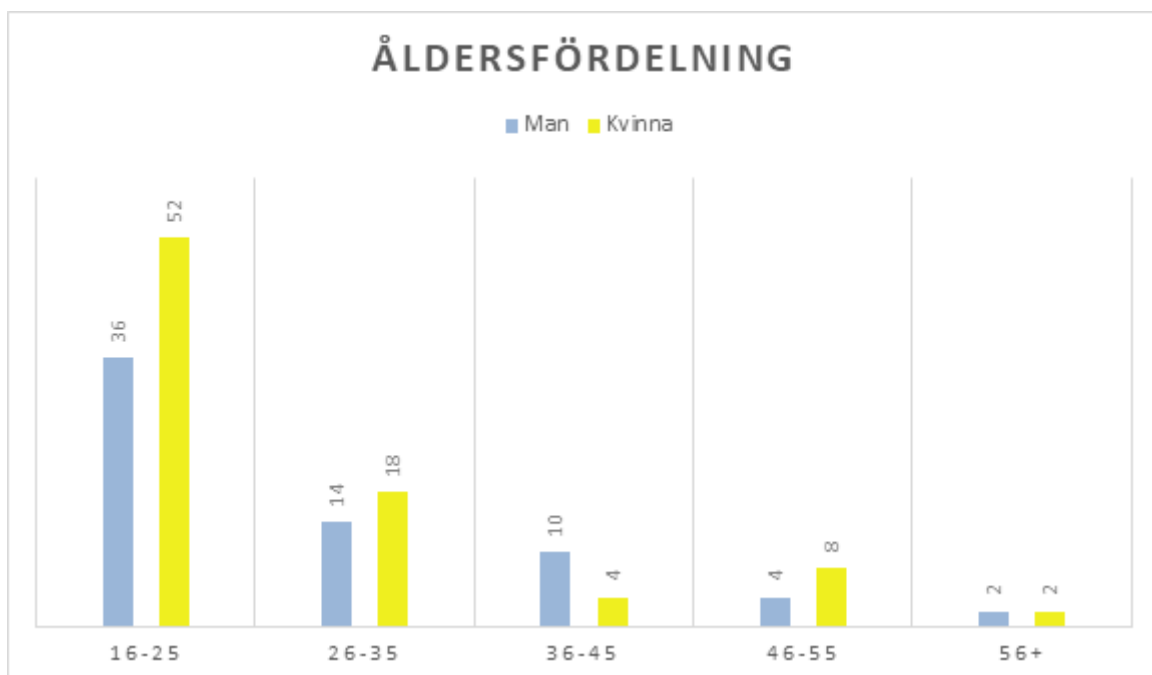
Bilaga

Fråga 1:



Figur 15. Antal män och kvinnor som deltog i undersökningen.

Fråga 2:

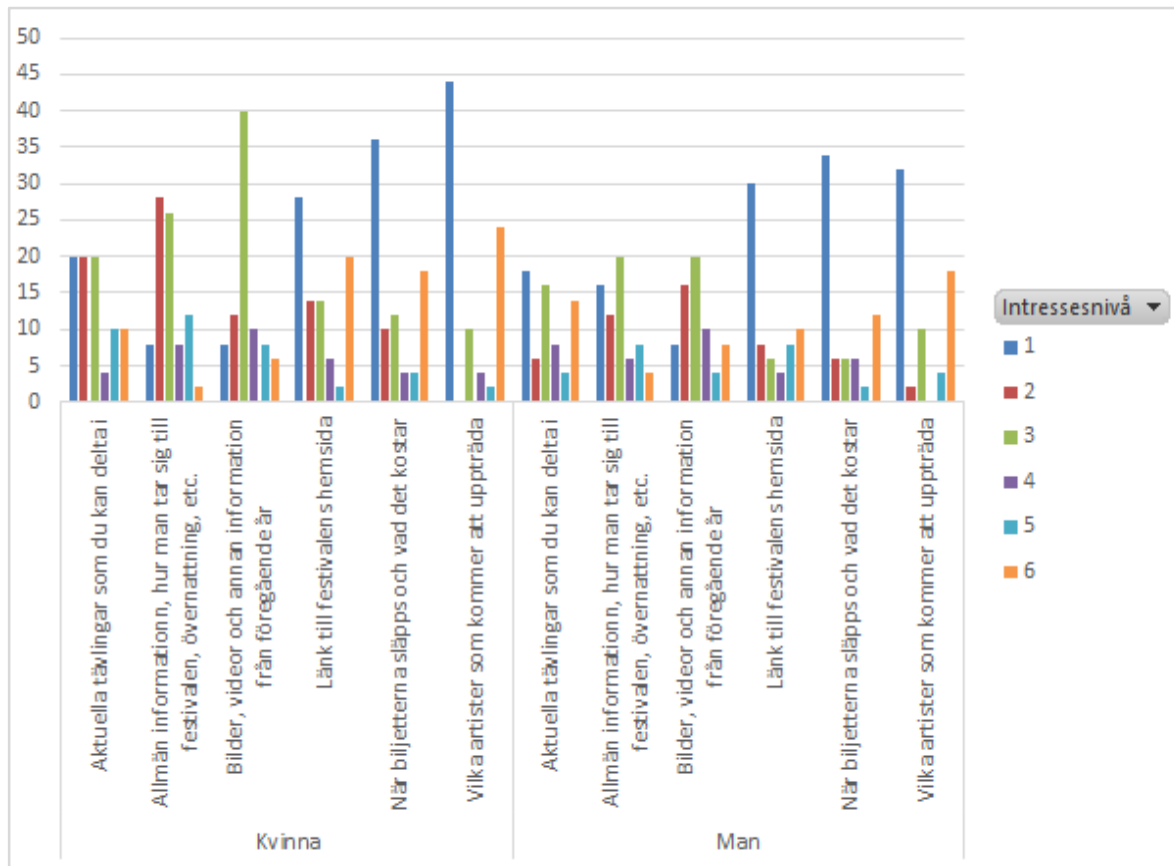


Figur 16. Åldersfördelning av kvinnor respektive män indelat i åldersintervaller.

Fråga 3:

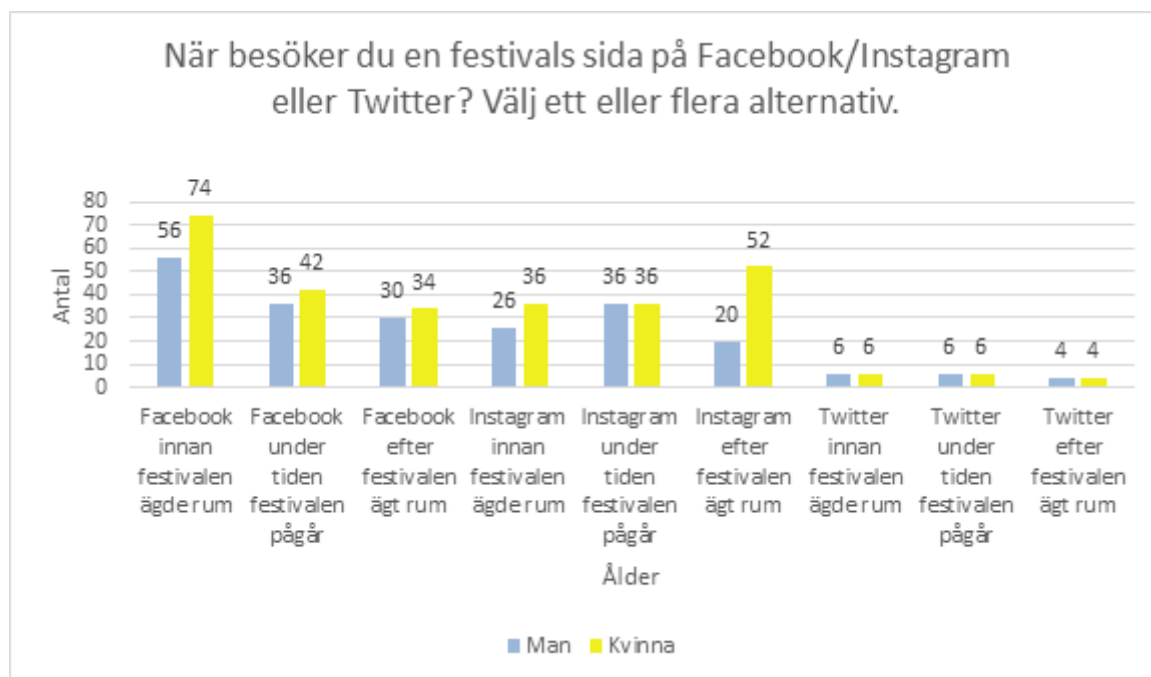
Vad vill du se när du besöker festivalens Facebook/Instagram/Twitter sida?

Markera på skalan där 1 är väldigt intressant och 6 inte alls intressant.



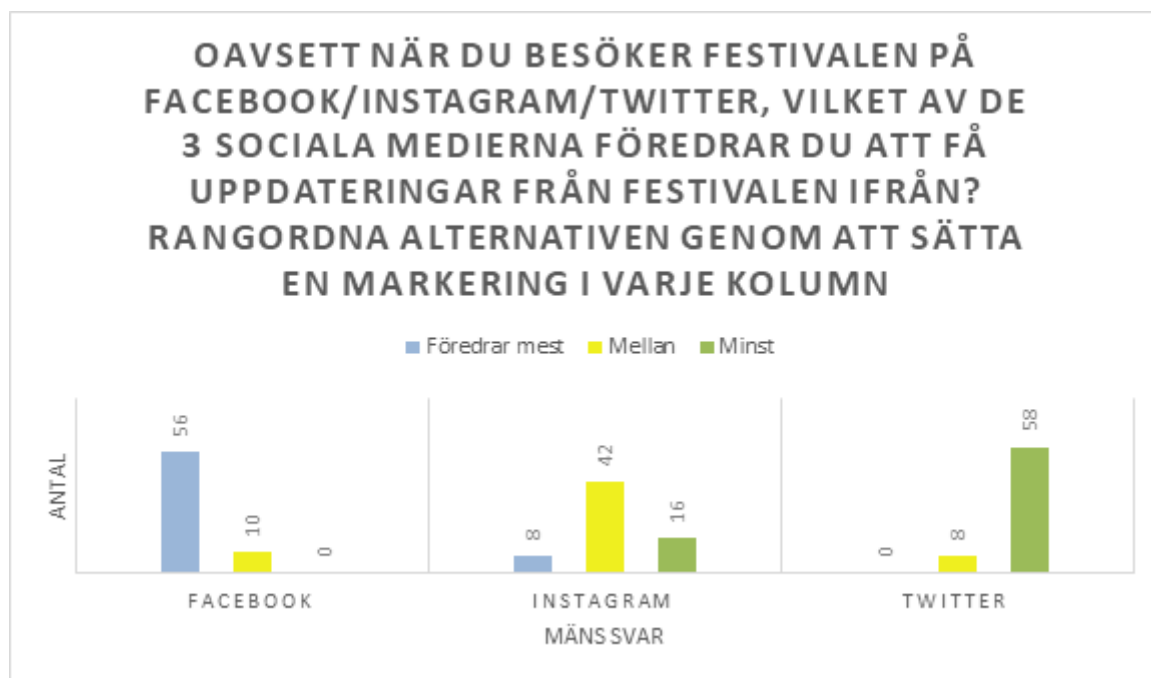
Figur 17. Respondenternas rangorning gällande vilken typ av information de finner väldigt intressant respektive inte alls intressant.

Fråga 4:

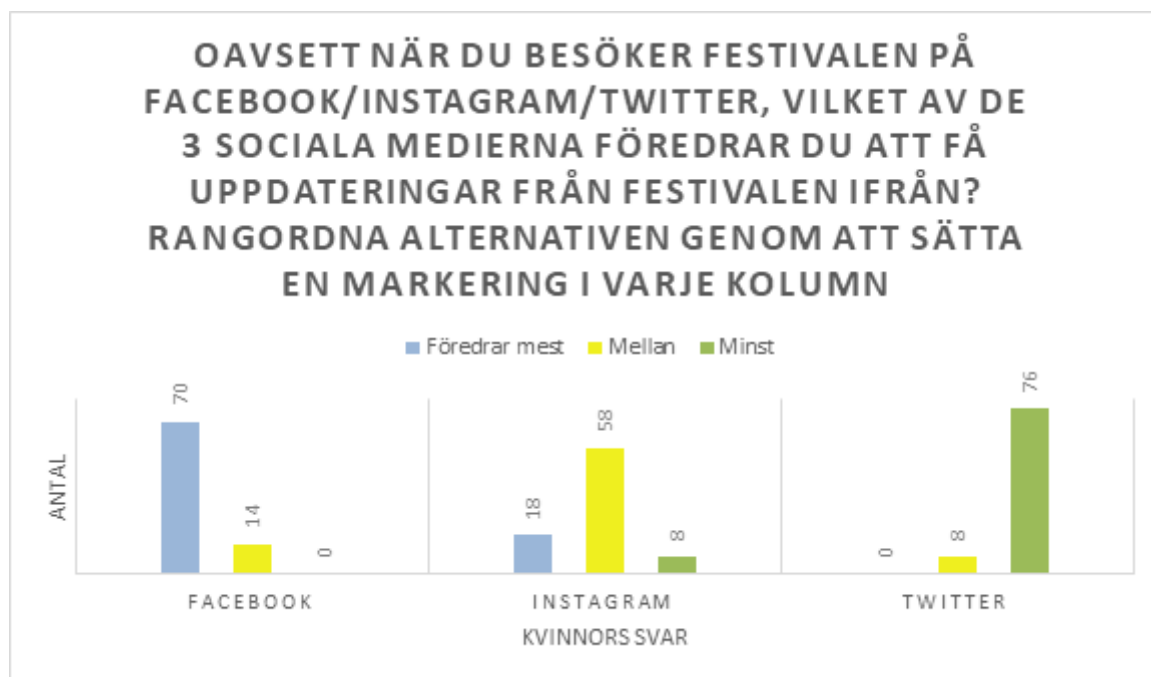


Figur 18. Män och kvinnors svar gällande när i festivalskedet de besökt sin besökta festivalens konton på sociala medier.

Fråga 5:

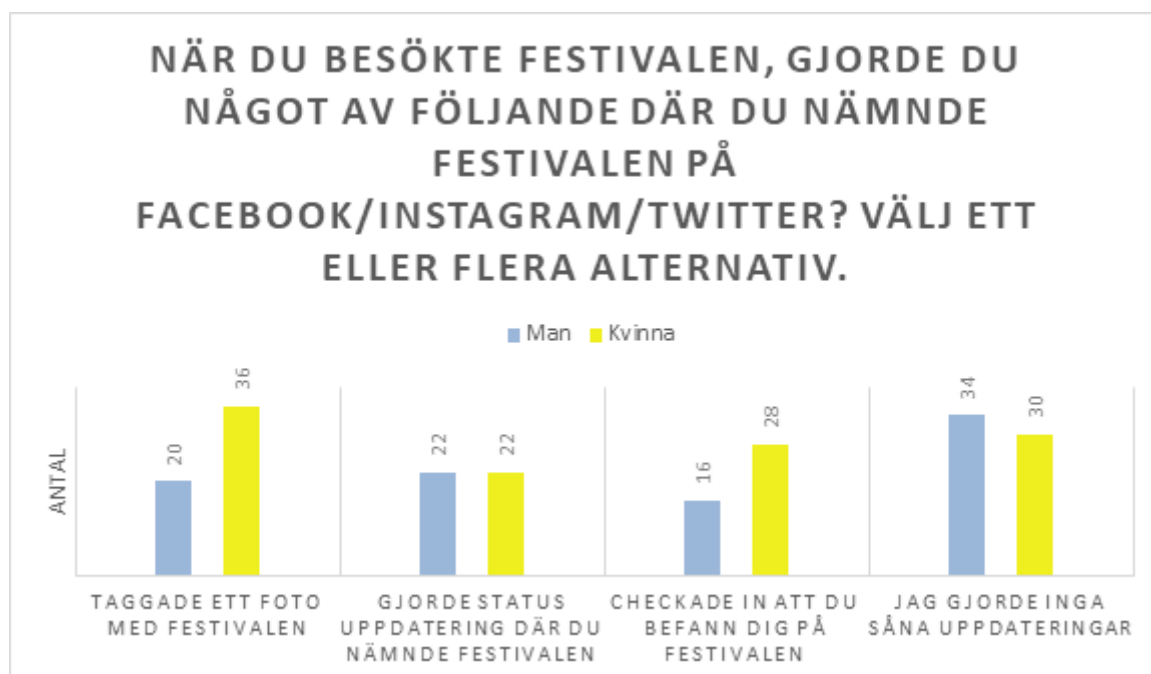


Figur 19. Rangordning av de sociala medier som män föredrar att få uppdateringar ifrån festivalen.



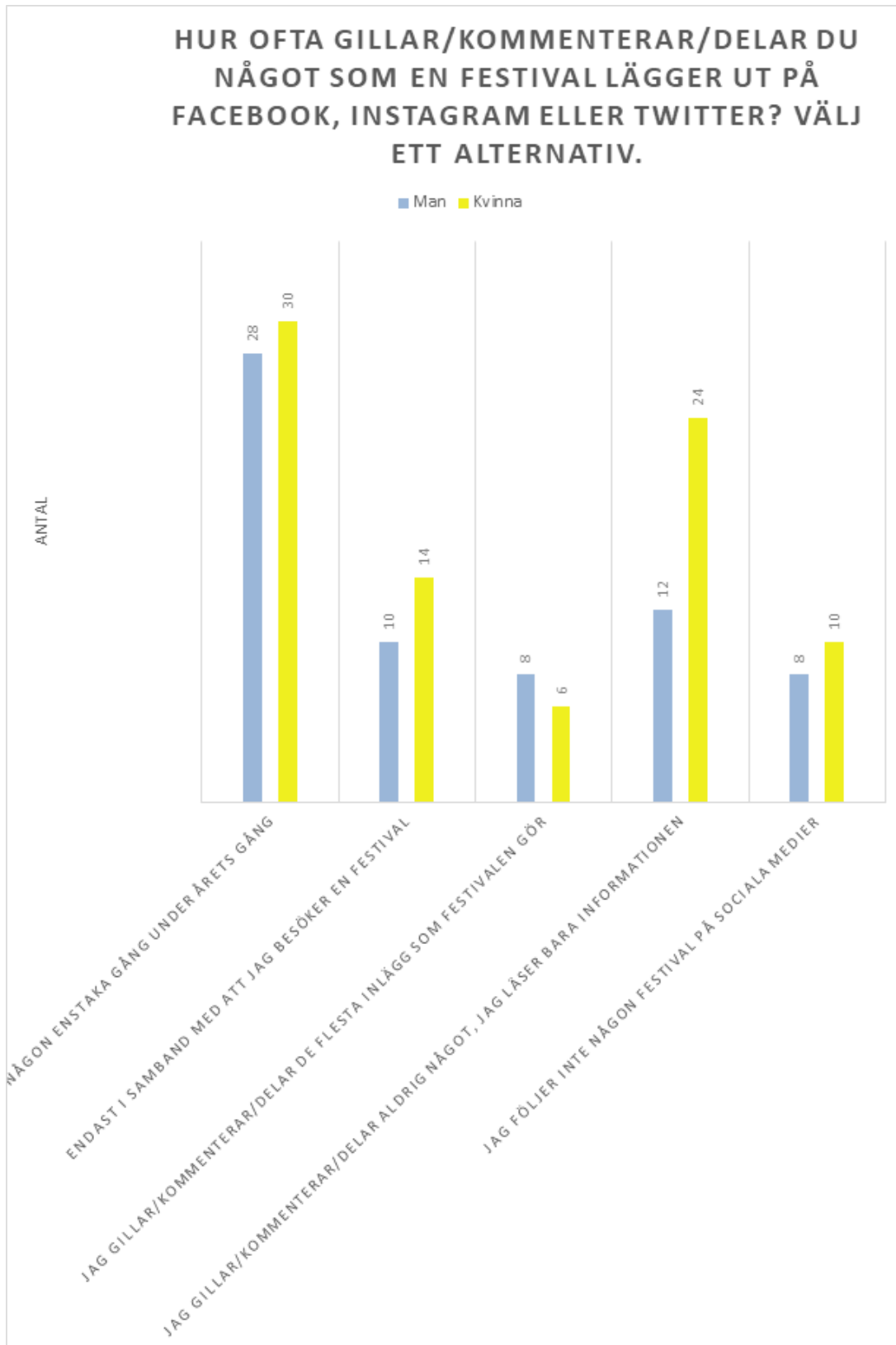
Figur 20. Rangordning av de sociala medier som kvinnor föredrar att få uppdateringar ifrån festivalen.

Fråga 6:



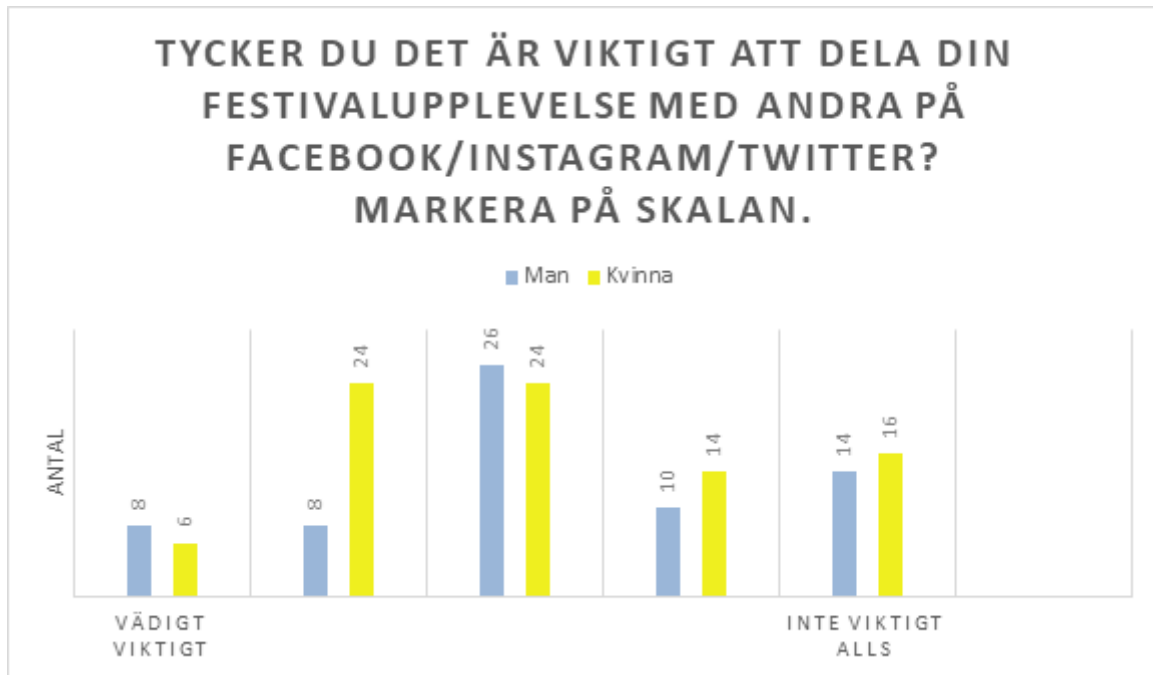
Figur 21. Män respektive kvinnors interaktion med festivalens officiella konton under pågående festival.

Fråga 7:



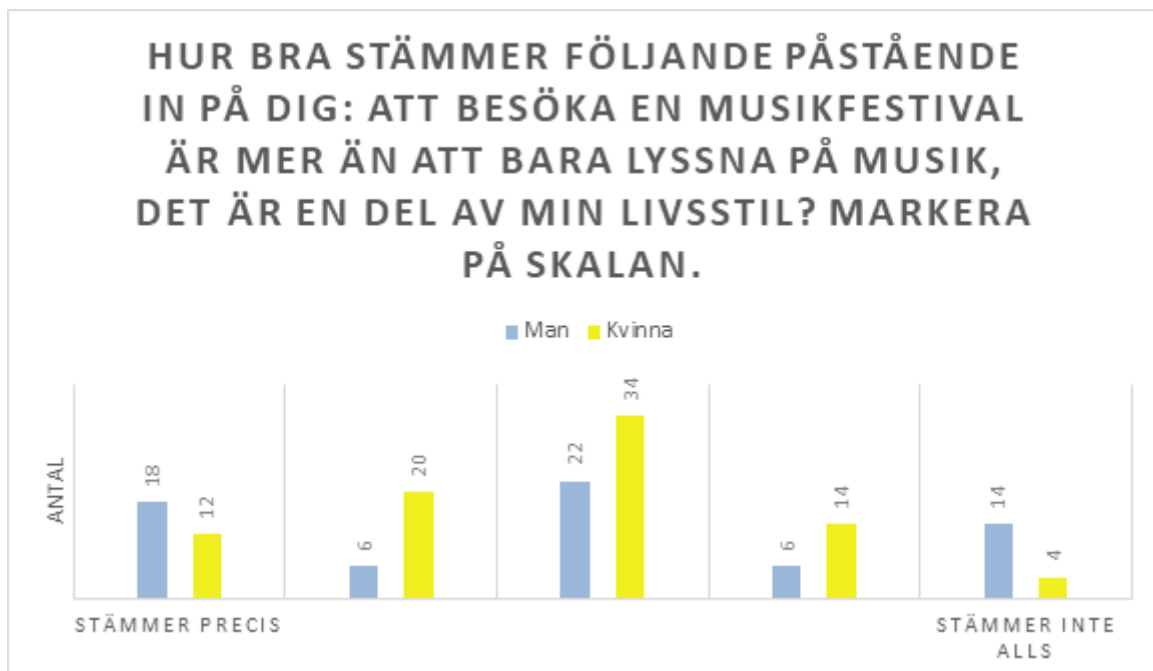
Figur 22. Hur ofta män respektive kvinnor interagerar med vad festivaler publicerar på sociala medier.

Fråga 8:



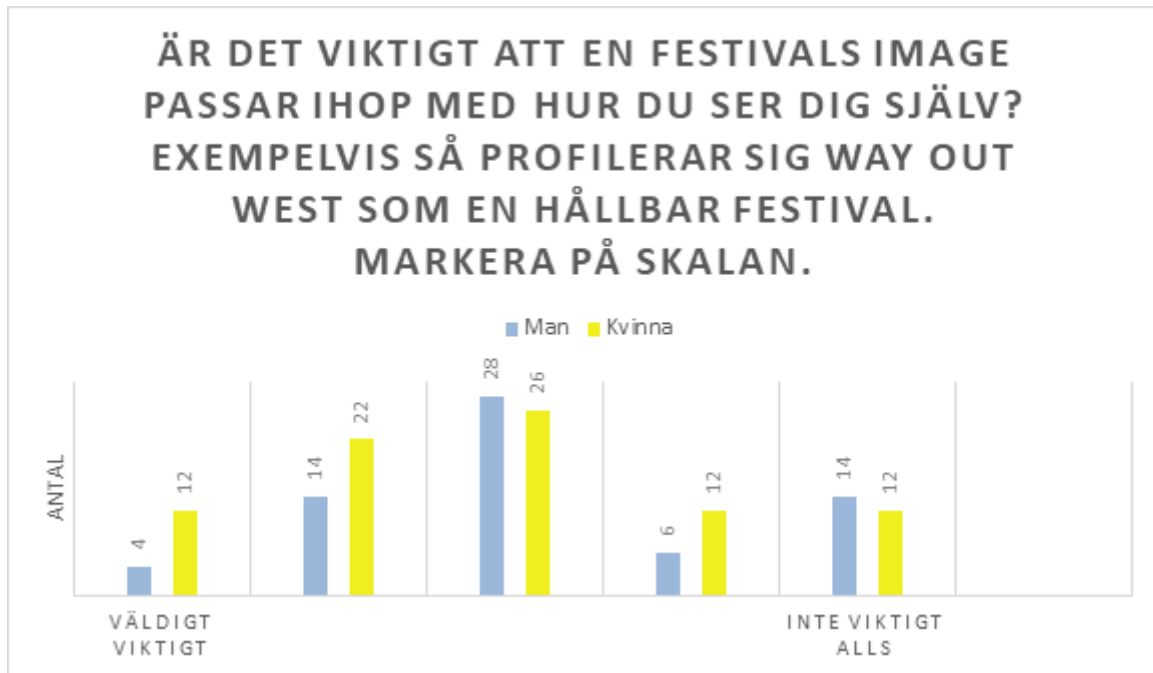
Figur 23. Hur viktigt män respektive kvinnor tycker det är att dela med sig av sitt festivalbesök på sociala medier.

Fråga 9:



Figur 24. Hur män och kvinnor tar ställning till påståendet gällande om ett festivalbesök är en del av deras livsstil.

Fråga 10:



Figur 25. Hur viktigt män och kvinnor tycker det är att en festivals image passar ihop med den egna självbilden.