

# **Virtuell community i mobilen**

Kriterier som ligger till grund för en framgångsrik virtuell community i mobilen

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng, inom systemvetenskapliga programmet

*Framlagd:* Juni, 2008

*Författare:* Martin Pihl,  
Safieh Salimi

*Handledare:* Bo Andersson

*Examinatorer:* Agneta Olerup och Lars Fernerbo

LUNDS UNIVERSITET  
Institution för Informatik

## Virtuell community i mobilen

Kriterier som ligger till grund för en framgångsrik virtuell community i mobilen

© Martin Pihl

Safieh Salimi

Kandidatuppsats framlagd juni 2008

Omfång: 32 sidor

Handledare: Bo Andersson

Examinatorer: Agneta Olerup och Lars Fernebro

### **Abstrakt:**

Sociala nätverk tar stor plats på Internet genom virtuella communities. Användare har en större möjlighet att nå dem via mobila lösningar och därmed göra dem till mobila communities. Kriterierna som ligger till grund för framgång för virtuella communities vill vi applicera på mobila communities. För att undersöka dessa kriterier, och bakomliggande faktorer, har vi valt att titta på "tidigt bruk" användning av en mobil community, Facebooks mobila portal med hjälp av Technology Acceptance Model (TAM). Denna mobila portal uppfyllde inte de kriterier som behövs för en framgångsrik community.

**Nyckelord:** Communities, Facebook, mobil, Technology Acceptance Model (TAM).

## Förord

Vi vill gärna passa på och tacka de respondenter som tagit sig tid att hjälpa oss och möjliggjort denna studie. Vi vill också tacka övriga som på olika sätt varit involverade i processen.

Lund, juni 2008

Martin Pihl

Safieh Salimi

# Innehållsförteckning

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INLEDNING</b> .....                | <b>5</b>  |
| 1.1 BAKGRUND.....                       | 5         |
| 1.2 PROBLEMDISKUSSION.....              | 6         |
| 1.3 SYFTE.....                          | 6         |
| 1.4 AVGRÄNSNINGAR.....                  | 7         |
| 1.5 MÅLGRUPP.....                       | 7         |
| <b>2 LITTERATUR</b> .....               | <b>8</b>  |
| 2.1 COMMUNITY.....                      | 8         |
| 2.1.1 Kritik mot communitykänsla.....   | 10        |
| 2.1.2 Utvärdering av Community.....     | 11        |
| 2.2 BAKOMLIGGANDE FAKTORER.....         | 12        |
| 2.2.1 Preece's nyckelfaktorer.....      | 12        |
| 2.2.2 Technology Acceptance Modell..... | 12        |
| 2.2.3 Utvärdering av analysverktyg..... | 14        |
| <b>3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT</b> .....        | <b>15</b> |
| 3.1 METOD.....                          | 15        |
| 3.2 EMPIRI.....                         | 15        |
| 3.2.1 Enkätutformning.....              | 16        |
| 3.2.2 Respondent.....                   | 18        |
| 3.2.3 Bearbetning.....                  | 19        |
| 3.3 VALIDITET OCH RELIABILITET.....     | 19        |
| 3.4 Etik.....                           | 20        |
| 3.5 KÄLLKRITIK.....                     | 20        |
| <b>4 RESULTAT</b> .....                 | <b>21</b> |
| 4.1 RESULTATETS UPPLÄGGNING.....        | 21        |
| 4.2 ALLMÄN DEL.....                     | 21        |
| 4.3 KÄNSLA AV TILLHÖRIGHET.....         | 23        |
| 4.4 KÄNSLA AV PÅVERKAN.....             | 24        |
| 4.5 STÖD.....                           | 25        |
| 4.6 EMOTIONELLA BAND.....               | 26        |
| 4.7 SAMMANFATTNING AV RESULTAT.....     | 27        |
| <b>5 DISKUSSION</b> .....               | <b>28</b> |
| 5.1 ALLMÄN DEL.....                     | 28        |
| 5.2 KÄNSLA AV TILLHÖRIGHET.....         | 29        |
| 5.3 KÄNSLA AV PÅVERKAN.....             | 29        |
| 5.4 STÖD.....                           | 30        |
| 5.6 EMOTIONELLA BAND.....               | 30        |
| 5.7 REFLEKTION.....                     | 31        |
| <b>6 SLUTSATS</b> .....                 | <b>32</b> |
| <b>BILAGOR</b> .....                    | <b>33</b> |
| ENKÄT.....                              | 33        |
| ENKÄTRESULTAT.....                      | 36        |
| <b>REFERENSER</b> .....                 | <b>38</b> |

**FIGURER**

|                   |    |
|-------------------|----|
| FIGUR 2.1 .....   | 13 |
| DIAGRAM 4.1 ..... | 22 |
| DIAGRAM 4.2 ..... | 22 |
| DIAGRAM 4.3 ..... | 22 |
| DIAGRAM 4.4 ..... | 23 |
| DIAGRAM 4.5 ..... | 24 |
| DIAGRAM 4.6 ..... | 25 |
| DIAGRAM 4.7 ..... | 26 |

# 1 Inledning

*I detta kapitel går vi igenom bakgrunden till vårt ämnesval, vilka frågeställningar som ligger till grund för vårt ämnesval samt diskuterar syftet med uppsatsen. Kapitlet avslutas med att vi presenterar de avgränsningar vi har gjort för att fokusera på det intressanta och väsentliga i frågeställningen.*

## 1.1 Bakgrund

I alla tider har människor bildat grupper för att utveckla gemensamma intressen. Vi diskuterar och umgås med människor inom dessa grupper så gott som dagligen. Kommunikationen som sker inom dessa grupper är nödvändig för att samhället ska kunna fungera. Idag sker denna kommunikation allt mer med hjälp av tekniska verktyg. Internet är ett exempel på ett sådant verktyg. Internet är ett interaktivt verktyg för informationsförmedling och kommunikation (Rheingold, 1995). Med hjälp av Internet och den ökade användningen av Internetbaserade kommunikationsmedel är det lätt att hitta människor med liknande intressen genom olika hemsidor, diskussionsforum och så vidare. All slags kommunikation där man använder datorer och datanätverk, inklusive e-post, nyhetsgrupper och webbchattar brukar samlas under begreppet CMC, som står för Computer-Mediated Communication (Holeton, 1998). CMC innefattar även det relativt nya fenomen som uppkommit, så kallade virtuella<sup>1</sup> communities<sup>2</sup>.

Community definieras som ett socialt nätverk, det vill säga en grupp av personer som delar ett mål eller intresse. Det kan vara allt från en chattrum där en grupp människor träffas och konverserar dagligen eller en webbplats som är designad för att intressera kunder för en produkt (Holeton, 1998). Eftersom en community kan användas till många olika saker har den blivit mycket populär. Miljoner människor använder de datorstödda sociala grupper som kallas för virtuella communities. Men nödvändigheten av tillgång till dator för att kunna kommunicera och använda dessa communities är inte så trivialt i alla tillfällen. För att ta ytterligare plats, och bli en mer naturlig del av en användares liv, måste dessa communities vara ännu mer tillhands.

I takt med teknikens framfart börjar mobiltelefoner användas mer och mer som datorer. De är i allt större del uppkopplade och tillgängliga via Internet. Mer än hälften av de tillfrågade i en studie säger att de vill använda sig av Internet via sin mobil (Anonymous, 2007). Därmed kommer det krävas att communities anpassar sig till denna verklighet och blir tillgängliga via mobilen.

---

<sup>1</sup> För att inte blanda ihop begreppen har vi valt att kalla Internet-baserade communities för virtuella.

<sup>2</sup> Vi använder det engelska begreppet community eftersom ordet har många betydelser, och det inte finns något passande svenskt ord.

Vad som har rapporterats, till exempel på tekniska nyhetssidor på nätet som Redherring.com (Purton, 2007) är att vissa communities redan har börjat anpassa sig till denna verklighet och har lanserat mobila versioner av sina sidor. Dessa har sedan i sin tur vuxit starkt i popularitet där MySpace till exempel har 3,7 miljoner användare som använder den mobila versionen (Purton, 2007). De här versionerna är speciellt anpassade för mobila verktyg, främst mobiltelefoner men även mer avancerade verktyg såsom smartPhones, PDAs, med mera. Detta har lett till att Facebook har utvecklat en speciell applikation för just mobil kommunikation med sin community. Detta ämne är fortfarande väldigt nytt, inte minst communities som koncept men i ännu större begrepp när det gäller mobila versioner av virtuella communities.

## 1.2 Problemdiskussion

Efter en genomgång av vad som skrivs om communities kan vi konstatera att det skrivs mycket om detta både på Internet och i datorrelaterad press. Forskare som studerat ämnet har presenterat kriterier som kännetecknar och gör en virtuell community framgångsrik. Med framgångsrik community menas att en community har användare som genom emotionell koppling skapar en känsla av samhörighet (Blanchard & Markus, 2004). Kriterierna fungerar som underlag som används i egenskap av mall vid design och management av virtuella communities. Då mobila versioner av communities börjar bli allt mer vanliga är det intressant att studera om även dessa uppfyller de krav som presenterats för en framgångsrik community. Vår definition av en mobil community är det mobila gränssnittet till en redan existerande virtuell community. Det finns under uppbyggnad communities, som endast existerar på mobilen, men då dessa strikt mobila communities ej är färdigkonstruerade, finns det ej någon grund att bygga en studie på. Vi anser att användandet av det mobila gränssnittet för att nå till det virtuella Facebook är tillräckligt unikt och skiljt i funktionalitet från det virtuella Facebook för att kunna definieras som en egen mobil community. För att studera dessa krav finns det ett antal modeller för att undersöka hur användare förhåller sig till en teknologi. En av dessa är Technology Acceptance Model (TAM) som består av sex olika faktorer som ligger till grund för om ett system ses som accepterat eller framgångsrikt. Vår frågeställning är således:

*”Uppfyller en mobil community de kriterier som kännetecknar en framgångsrik community?”*

## 1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att bidra med kunskap och skapa förståelse för de kriterier som främjar eller hämmar mobila communities existens och framgång. Detta ska göras genom att kartlägga huruvida en mobil community uppfyller de kriterier som finns för virtuella communities.

## 1.4 Avgränsningar

På grund av ämnets storlek har vi valt att göra följande avgränsningar. Då mobila communities är relativt nytt och många virtuella communities ännu inte har lanserat sin version, samt för att göra fokusering på syftet som vi har presenterat, har vi valt att avgränsa vårt arbete till att enbart undersöka en community, nämligen Facebook. Detta eftersom Facebook är en av de största communities, med ca 25 miljoner användare (Gareth, 2007) vilket gör att vi lättare kan få tag på användare, samt att det förekommer i mobil plattform. Vi har även valt att fokusera på användare som använder mobiltelefoner för att surfa på mobila Facebook, genom *m.facebook.com*. Detta för att undvika den skillnad vid surfning som kan uppstå om man använder sig av PDAs eller såkallade smartPhones. Vi avser inte heller förklara tekniska detaljer kring implementation av community eller Facebook då detta skulle leda till en helt ny frågeställning.

Vi studerar heller inte det virtuella Facebook och dess koncept utan fokuserar på den mobila communityen. Detta ger även att det inte finns någon jämförelse emellan de två utan fokuseringen ligger på den mobila communityen. Detta gör vi eftersom den mobila communityen står för sig själv, som ett unikt fenomen, och inte som en del.

## 1.5 Målgrupp

Vi riktar oss främst till personer anknutna till ämnet informatik och systemvetenskap, då uppsatsen är skrivet för denna institution. Uppsatsen riktar sig även till systemutvecklare som kan använda uppsatsen som ett hjälpmedel vid utveckling av mobil community samt andra datorkunniga personer som har ett intresse för mobil community och vill skapa sig en bredare uppfattning om ämnet.



## 2 Litteratur

*Vi har valt att börja med en introduktion av community och tillhörande begrepp. Därefter går vi vidare med att presentera litteraturen som används för att driva uppsatsen. Teorin i detta kapitel ligger till grund för diskussionen av resultatet.*

### 2.1 Community

Det engelska ordet community är ett ord med många betydelser, och i ett lexikon ges det många olika förklaringar. Det kan betyda samhälle, det kan betyda församling men det kan även stå för gemenskap och umgänge. Beroende på i vilken kontext det används i och på vilka bakomliggande orsaker som finns så får ordet sin betydelse. I den mån detta ord används inom de artiklar som ligger till grund för denna uppsats är först och främst vid studier av såkallad "sense of community" (McMillan & Chavis, 1986). Denna "sense of community" kan översättas till känsla för samhälle eller samhällsmedvetande, men innehåller även andra faktorer. Orsaken till intresset för denna företeelse kommer sig av att det har visats öka tillfredsställelse på jobbet och understödja positivt beteende som lojalitet, altruism, omtanke, med mera (Burroughs & Eby, 1998).

I andra hand så kommer, från de artiklar som ligger till grund, termen communities upp vid studier av virtuella communities som är av större vikt för denna uppsats. Dessa fenomen är en ny form av community som har vuxit kraftigt under de senaste åren. Virtuella communities ger ytterligare en dimension till förutnämnda betydelser, som till exempel att med användning av en virtuell stödgrupp har handikappade större möjlighet att ge och ta emot känslomässigt stöd från personer de aldrig stött på (Greer, 2000). De ger även upphov till olika tolkningar av konceptet communities.

Den vanligaste och mest framträdande tolkningen av benämningen community i ovannämnda artiklar är som ett socialt nätverk. Ett socialt nätverk utgörs av en grupp av personer som delar ett mål eller ett intresse. För att beskriva dessa communities som virtuella communities så krävs även att de använder datorstöd, istället för fysisk interaktion (Joon et al, 2007). För att visa på några exempel av Internet communities så finns det Facebook, Lunarstorm, Myspace och Skunk. Communities ser alla olika ut beroende på målgrupp, syfte och skapare, och då det gäller dessa som räknats upp är de alla ganska lika i sitt syfte. Däremot så besitter de alla olika målgrupper och skapare och ser därmed olika ut, med bland annat specifika funktioner för varje community.

En annan definition presenteras av Preece (2000) som anger fyra kriterier som måste uppfyllas för att något kan benämnas som Internet community. Först så ska personer interagera med varandra för att utfylla sina behov eller utföra olika roller. Det andra är att det bör finnas ett gemensamt syfte. Det ska finnas behov och ett utbyte av information som ger en anledning för en community att existera. Det tredje är att det ska finnas en policy som består av uttalade och outtalade regler, normer och antaganden som styr och vägleder människors interaktion med varandra. Det fjärde är den tekniska biten med att det ska finnas ett datasystem som stödjer den sociala interaktionen och känslan av samhörighet.

En tredje definition har Cothrel & Williams (1999) gjort, de beskriver att en virtuell community är en grupp av människor som använder datanätverk som det primära interaktions sättet. En community drar till sig människor till en viss webbplats och håller kvar dem där under en lång tid. Communities som däremot används av företag har även målet att få människor att dela med sig av både information och idéer.

Det är bra att poängtera att inte alla virtuella samlingar är communities. Vissa online diskussionsgrupper och chattrum är bara ett kommunikationsmedel bland människor med liknande intresse som IRC med sina specialiserade kanaler (Fernback, 1999). I den undersökning som Blanchard & Markus (2002) gjorde behöver vissa beteenden överskrida en viss tröskelnivå för att definiera platsen som virtuell. Det är nivån av datorstödd interaktion, andel publik kommunikation, andel aktiva medlemmar och kontinuitet av deltagande. För att en sådan plats sedan ska kvalificera sig som virtuell community behövs en känsla av tillhörighet eller förpliktelse som binder samman medlemmarna.

En fjärde definition, och den vi har valt att arbeta med beskriver känsla av samhörighet som man vill fostra i en community (Blanchard & Markus, 2004). De börjar med att ta upp att vid studier av ett samhälle visar det sig att det finns två varianter, nämligen settlement och community eller grannskap och samhälle. Detta begrepp kommer ifrån antropologiska studier, men kan även användas i virtuella fall, med virtual communities och virtual settlements. (Blanchard & Markus, 2004) Definitionen av ett samhälle är oftast byggd på sunt förnuft, det vill säga att det känns igen ett när det ses (Mann, 1978) men Jones (1997) visar att det är svårt att konstruera en definition. Enligt Blanchard och Markus (2004) finns det skillnader mellan grannskap och samhällen och det är viktigt att veta dessa skillnader och använda sig av dem. Jones (1997) påpekar att dessa skillnader och de lärdomar som samhällsvetenskapen har dragit av grannskap och samhällen går även att använda i de fall av virtuella grannskap och samhälle. Det vill säga det karakteristiska av ett samhälle även går att använda vid studier utav virtuella communities.

Vad som skiljer ett grannskap och ett samhälle åt är en känsla av samhörighet, där samhällen ger en emotionell, finansiell och familjär support (Wellman et al., 1988) som inte existerar i grannskap. Virtuellt grannskap existerar när vissa nivåer nås upp till, som antalet meddelanden som skickas, antalet aktiva medlemmar, med mera (Jones, 1997). För att ta steget till en virtual community är det viktigt att skapa en känsla av samhörighet. Att skapa en bakgrund som ger upphov till "affective bonds", det vill säga som skapar vänskapsband. För att skapa dessa band så måste en community uppfylla vissa krav enligt Blanchard & Markus (2004). De presenterar ett ramverk som hämtats från McMillan & Chavis (1986) med fyra dimensioner:

- Känsla av tillhörighet
- Känsla av påverkan
- Stöd
- Emotionella band

Blanchard & Markus (2004) fortsätter sedan genom att definiera olika företeelser som uppstår vid virtuella communities och som passar bra in i de dimensioner McMillan & Chavis (1986) har ställt upp. De olika dimensionerna får då utökade karakteristiska betydelser.

*Känslan av tillhörighet* hanterar tillhörighet. Det handlar om hur användarna känner att de tillhör och identifierar sig med en community. Det innehåller kriterier som medlemskap, grupp-symboler, samhörighet och gränser, Blanchard & Markus (2004).

*Känslan av påverkan* hanterar påverkan av medlemmarna. Det behandlar hur mycket användarna känner att de kan influera sin community. Det hanterar även hur de blir influerade av sagd community. Denna påverkan syns genom att upprätthålla och ifrågasätta normer, Blanchard & Markus (2004).

*Stöd* handlar om stöd genom en community. Det definieras av om användarna känner stöd ifrån resten av sin community. Även om huruvida användare känner att de ger stöd tillbaka och hur detta givande och tagande av stöd utbyts mellan medlemmarna, Blanchard & Markus (2004).

*Emotionella band* hanterar känslomässiga kopplingar. Känslomässiga kopplingar som om det uppstår förhållanden, den delade historia som medlemmarna har och den samhällsanda som uppstår. Även hur dessa delade känslomässiga kopplingar uppstår, Blanchard & Markus (2004).

### 2.1.1 Kritik mot communitykänsla

Detta ramverk är inte oemotsagt, utan Blanchard & Markus (2004) ställer sig själva frågan om medlemmar av virtuella samhällen upplever samma känsla av tillhörighet som medlemmar av verkliga, icke-virtuella, samhällen. Även det faktum att det är svårt att bestämma om dessa kriterier och processer av samhällskänsla skapar en känsla av samhälle eller om det är tvärtom. Men de föreslår och anser att det är processerna som driver fram en samhällskänsla, en känsla som är lika stark som de känslor som icke-virtuella samhällen skapar. Blanchard & Markus (2004) noterar även att det finns många studier av dessa kriterier och mer specifikt den modell som hämtats ifrån McMillan & Chavis (1986). Kritik som har kommit fram är att det är en komplicerad och stor modell som blir svår att testa. Och de studier som har bedrivits har framförallt valt att fokusera på en mindre del av denna modell. Däremot har det inte framkommit några resultat som tyder på att det är en felaktig modell, endast att den försöker täcka för mycket på samma gång. Men den är fortfarande den mest tongivande modellen i dessa typer av studier. (Blanchard & Markus, 2004)

Vi förstår invändningarna om McMillan & Chavis modell som Blanchard & Markus bygger

på, och delar dem till viss del. Trots det så anser vi att de kriterier som Blanchard & Markus framför, som bygger på denna modell, är tillräckligt specifika för vad vi avser med denna studie. Även deras inställning angående de processer som driver fram en samhällskänsla är en inställning som vi delar, och som sagts innan så anser vi att de fyra dimensionerna fångar essensen av vad en community står för och vad den måste vara för att locka till sig användare. Den ger därmed ett viktigt och bra verktyg för att definiera en community och för att peka ut de viktigaste delarna, Blanchard & Markus (2004).

### **2.1.2 Utvärdering av Community**

Preece (2000), Cothrel & Williams (1999), Joon et al (2007) och Blanchard & Markus (2004) definitioner av community är i grunden likvärdiga. De olika kriterierna som Preece (2000) ställer upp, som interaktion, ett gemensamt syfte och reglering är alla kriterier som stämmer in på ett socialt nätverk. Dessutom stämmer det sista kriteriet, angående ett datasystem, överens med Joon et al (2007) definition med att det behövs datorstöd för att benämnas som en virtuell community. Även Cothrel & Williams (1999) tanke om att en virtuell community använder datanätverk som sitt primära interaktionssätt stämmer överens med denna definition. Preece (2000) kriterier stämmer även in på det ramverk som Blanchard & Markus (2004) beskriver i sin artikel. Blanchard & Markus (2004) ramverk består av de fyra dimensionerna känsla av tillhörighet, känsla av påverkan, stöd samt emotionella band.

Då definitionerna inte skiljer sig åt speciellt mycket och Blanchard & Markus (2004) ramverk med de fyra dimensionerna förekommer mer eller mindre i alla definitionerna om community väljer vi att i denna uppsats utgå från dessa fyra dimensioner som beskrivs ovan.

## **2.2 Bakomliggande faktorer**

För att undersöka huruvida en community uppfyller de fyra dimensioner som utgör Blanchard & Markus (2004) ramverk valde vi att använda oss av ett analysverktyg. En metod som belyser olika faktorer som i sin tur skapar dessa fyra dimensioner som utgör ramverket. Det finns ett antal sådana metoder, såsom Preece's nyckelfaktorer och Technology Acceptance model (TAM), som kan användas till att utvärdera både om dimensionerna uppfylls och även vilka de faktorer är som ligger bakom det eventuella resultatet.

### **2.2.1 Preece's nyckelfaktorer.**

Enligt Preece (2001) bestäms framgången hos en online community av tre nyckelfaktorer: användbarhet, tillgänglighet samt deras effekt i interaktionen hos medlemmarna. Utvecklarna kan genom design och god användbarhet utveckla passande sällskaplighet.

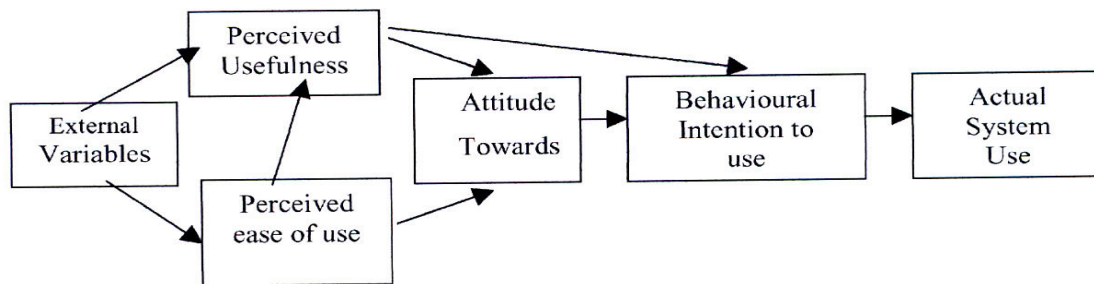
Teknologi med god användbarhet är konsekvent, kontrollerbart och förutsägbart vilket gör det bekvämt och effektivt att använda. Användbarhet är alltid viktigt för att få en mjukvara att nå framgång. God användbarhet stödjer människors kreativitet, förbättrar deras produktivitet och får dem att må bra. (Preece, 2001)

Förhållandet mellan användbarhet och sällskaplighet i designen av online communities är viktig för dess framgång. Vid utvecklingen av mjukvara är det viktigt att ha en förståelse för användarnas behov, vilket bestämmer funktionaliteten och användbarheten. Men det är inte bara designen som bestämmer om det blir en framgång eller inte. Det är även viktigt att tänka på att försöka influera den sociala interaktionen genom att sätta upp vissa policier och hur de hanterar dessa. Med noggrann planering kan väl designade policier utveckla communityn. Registrering av medlemskap i en community är ett exempel på förhållandet mellan användbarhet och sällskaplighet. Beslutet om man ska ha registrering eller inte och vad policyn ska innefatta är övervägningar angående sällskaplighet. Denna sociala planering kan inte vara skild från användbarheten. Till exempel beslut angående om att ha eller inte ha en registreringspolicy och hur den ska se ut är sällskaplighetsbeslut. Det aktuella formuläret, den interaktiva proceduren, positioneringen och formuleringen av policyn är en användbarhetsfråga. (Preece, 2001)

### **2.2.2 Technology Acceptance Model**

Framgången av en teknologi kan även förklaras av hur accepterat det är. Enligt Venkatesh et al, (2003) är en teknologi inte fullt accepterad förrän individen använder systemet fullt ut. Det finns ett flertal modeller som kan användas när det gäller att undersöka acceptans av nya teknologier, ett av dessa är TAM (Technology Acceptance Model). TAM-modellen består av sex olika faktorer som ligger till grund för om ett system kommer att bli accepterat och därmed framgångsrikt. De sex olika faktorerna består egentligen av fyra steg, externa variabler påverkar den upplevda nyttan och hur lätt teknologin är att använda. Dessa tre olika

faktorer i modellen blir föreställningar som tar sig uttryck i attityder för en viss teknologi. Attityderna påverkar avsikten till att använda teknologin och avsikten påverkar i sin tur den faktiska användningen (Burton-Jones & Hubona, 2005).



Figur 2. 1 TAM, (Legris et al, 2003)

*Externa variabler* (EV) formas till föreställningar och vilka variabler som ingår i modellen varierar beroende på undersökningen. Legris et al (2003) menar att det inte finns något mönster i vilka externa variabler som används i deras undersökning, däremot är externa variabler viktiga för att ha möjligheten att analysera vad som påverkar upplevd nytta och hur lätt en teknologi är att använda (Legris et al, 2003). Vanligt är att variablerna kan vara faktorer som individen befinner sig i (Burton-Jones & Hubona, 2005). Resultatet av dessa faktorer tar sig uttryck i individens föreställningar om teknologins nytta (UN) och i vilken mån den upplevs lätt att använda (ANV). Övriga individuella skillnader som kan påverka en teknologis användning och acceptans är ålder hos den tänkta målgruppen. Undersökningar har visat att äldre individer tenderar att visa större motstånd till nya teknologier (Legris et al, 2003).

Resultatet av individens utvärdering av externa variabler tar sig uttryck i deras föreställningar om teknologins *upplevda nytta* (UN) och i vilken mån den är lätt att använda (ANV). Enligt Laitenberger och Dreyer (1998) är den upplevda nyttan graden av hur en individ upplever att användandet av en specifik teknologi ökar dennes prestation och hur teknologin använts fördelaktig för individen.

*Lätt att använda* (ANV) innebär att interaktiva produkter ska vara lätta och effektiva att använda. Att jobba för att integrera begreppet användbarhet innebär att interaktiva produkter ska ge stöd till att utföra uppgifter på jobbet, skolan eller i hemmet (Preece et al, 2002). En produkts användbarhet bestäms av olika faktorer. En interaktiv produkt ska vara effektiv att använda, detta omfattar att en bra produkt ska göra det som är tänkt att utföras. Efficiency som kan översättas till ändamålsenlig beskriver hur bra en produkt hjälper användaren att utföra sina uppgifter. Om en produkt är säker att använda innebär det att den skyddar användaren mot ovälkomna situationer och farliga förhållanden. Den allmänna nyttan påverkar ett programs användbarhet (Preece et al, 2002). Den allmänna nyttan med ett system innebär att det medger valmöjligheter och erbjuder funktionalitet så att användare kan genomföra de aktiviteter de tänkt göra (Preece et al, 2002).

Föreställningar formas till *attityder* (A), individens föreställningar om konsekvenserna eller resultatet av användningen av en viss teknologi formar individens attityd till ett specifikt beteende (Burton-Jones & Hubona, 2005). En attityd baseras efter en individs erfarenhet eller

önskemål, men kan även baseras på en social kontext som denna befinner sig i. För att ändra ett beteende krävs det ofta att individen ändrar attityd och inställning till ett fenomen.

Det femte steget i modellen menar att *intentioner att använda teknologin* driver individen till att antingen använda produkten eller låta bli (Burton-Jones & Hubona, 2005). Malhotra & Galetta (1999) skriver att intention påverkas av upplevd nytta och attityder. Faktisk användning av en teknologi grundar sig i en individs intentioner för den samma. Författarna menar att förändring av en individs användning av en viss teknologi måste ses som en gradvis förändring från inget användande till kontinuerligt och positivt användande. På så vis förändras även individens intentioner allt eftersom användandet förändras (Malhotra & Galetta, 1999).

Det sista steget i modellen är den *faktiska användningen* (FV). Faktiska användningen är det steg som de andra fem stegen leder upp till. Den återspeglar vad som har kommit innan.

### 2.2.2.1 Kritik mot TAM

TAM-modellen får ofta kritik för att vara för omfattande och enbart lämplig vid kvantitativa studier. Enligt Burton-Jones & Hubona (2005) är ett vanligt missförstånd i användning av modellen att använda upplevd nytta som ensam förklaring för att undersöka acceptans och framtida användning av informationsteknologi. Även Legris et al (2003) påpekar att forskare som använde TAM inte tog hänsyn till externa variabler vilket är viktigt att göra för att dessa variabler påverkar den upplevda nyttan och om en teknologi anses vara lätt att använda. Detta ger möjligheten att analysera ett beteende och ge reflektioner kring detta beteende med hjälp av bakomliggande faktorer i kontexten. Laitenberger & Dreyer (1998) menar att utvärdering och undersökningar om individens attityd gentemot IT som verktyg kräver en subjektiv förhållning till problemområdet. Subjektiva förhållningssättet ger fördel gentemot det objektiva genom att forskaren kan diskutera fenomenet som undersöks kring existerande teorier inom området.

### 2.2.3 Utvärdering av analysverktyg

TAM-modellen (Legris et. al, 2003) och Preece (2001) definition om framgångsrik community är i grunden likvärdiga. Preece (2001) nyckelfaktor användbarhet stämmer överens med faktorn lätt att använda i TAM-modellen. Även Preece´s två andra nyckelfaktorer sällskaplighet och effektiviteten på interaktionen hos medlemmarna går att hitta i TAM-modellens faktorer. Då TAM-modellen är ansenlig och omfattar Preece tre nyckelfaktorer väljer vi att i denna uppsats utgå från TAM-modellen.

## 3 Tillvägagångssätt

*I detta kapitel går vi igenom de metoder vi använt oss av. Kapitlet börjar med en genomgång av den metod vi har valt, därefter går vi vidare med att beskriva tillvägagångssättet vid datainsamlingen. Slutligen diskuterar vi kvalitén i vår studie.*

### 3.1 Metod

Den forskningsmetod som väljs bör utgå ifrån uppsatsens frågeställning samt den problemformulering som uppsatsen har (Bryman, 2002). Bryman (2002) tar upp två forskningsmetoder, den kvalitativa och den kvantitativa. Den kvalitativa ansatsen har ett mer induktivt synsätt där tyngden läggs på att generera teorin medan kvantitativa har ett deduktivt synsätt på teori och forskning, där tyngden läggs på prövning av befintliga teorier (Bryman, 2002).

Grunden för planering, genomförande och framställning av denna studie är utav en mera kvantitativ natur, dock med kvalitativa inslag. Fördelen med ett kvantitativt angreppssätt är att man kan generalisera undersökningens resultat och dra generella slutsatser (Bryman, 2002). Genom en undersökning, vilket i vårt fall består av enkätundersökning har kvantifierbar data samlats. Denna data har sedan bearbetats och sammanställts. Detta har gjorts för att kunna påvisa om mobil Facebook uppfyller de kriterierna som presenteras i litteraturkapitlet. Svaren som erhållits från undersökningen har sedan presenterats med hjälp av stapeldiagram.

### 3.2 Empiri

En stor del av vår uppsats bygger på det empiriska material som vi har samlat in och sedan sammanställt. Då mobila communities i allmänhet och mobil Facebook i synnerhet ännu inte är så spridd är undersökningen utförd på ”tidigt bruk” användare. Med detta menas att våra respondenter inte använt mobil Facebook tidigare, det vill säga att de enbart använt tjänsten under ett par dagar. Själva undersökningen gjordes som en webbenkät, eftersom vi ville nå ut till en så bred målgrupp som möjligt utifrån våra gällande förutsättningar. Vi kunde också ha valt att genomföra undersökningen i form av intervjuer med användare, men detta hade troligen lett till en mindre möjlighet till generalisering.

Enligt Kvale (1997) kan det användas en kvalitativ utveckling av kategorier för kvantifiering vid enkätundersökning. I vårt fall innebar detta att vi utformade webbenkäten utifrån vår teoretiska referensram. Vi skapade oss först en bild av vilka kriterier och faktorer som finns. Vi skapade därmed en lista av dessa kriterier, som var generaliserade. På grund av denna



generalisering kände vi oss tvungna att anpassa kriterierna till den community vi valde. Vi undersökte vilka möjligheter det fanns för de olika delarna av våra kriterier i Facebook. Med grund i detta och med hjälp av TAM-modellen skapade vi sedan de frågor som utgjorde vår enkät.

### 3.2.1 Enkätutformning

Enkäten (se bilaga, enkät) utformades med totalt 19 frågor som baserades på Blanchard & Markus (2004) fyra kriterier för en framgångsrik community och TAM-modellen vi presenterat i litteraturkapitlet. Vi grundade frågorna i de fyra kriterierna för att få ett positivt eller negativt svar på varje kriterie. För att sedan få fram en förståelse för vissa bakomliggande anledningar till detta svar utvecklade vi sedan frågorna med TAM-modellens faktorer. Vi inledde enkäten med en förklaring till varför vi gjorde undersökningen. Därefter följde en instruktion om hur undersökningen skulle gå till. I slutet förklarade vi att undersökningens svar skulle komma att behandlas anonymt. Enkäten består av två delar.

Del 1 behandlar allmänna frågor. Dessa ställdes för att få en bakgrund och en allmän bild av våra respondenter för att kunna förstå hur respondenterna har besvarat enkäten. Dessa frågor känns viktiga för att de påverkar svaren respondenterna uppgav i enkätens andra del. Frågorna är följande:

- Hur stor datorvana har du?
- Hur många vänner har du på Facebook?
- Hur länge har du använt Facebook?

Datorvana spelar en stor roll i frågan om virtuella communities. De värden och sätt att frambringa dessa värden som en virtuell community använder kan vara bortkastade om en användare inte har tillräckligt med datorvana för att uppskatta det. På samma sätt kan antalet vänner som en användare har på Facebook visa hur involverad personen är med Facebook. Detta styr även vilken åsikt användaren har av Facebook och i vilken mån användaren märker av de olika kriterierna som enkätens andra del består av. Tiden användaren har använt sig av Facebook är även viktig för att bedöma resultatet. Den visar på hur stor chans användaren har haft att ta till sig av de värderingar som skapas av Facebook. Detta spelar även in på användarens åsikt om de kriterier som hanteras i nästkommande del.

I fråga om datorvana använde vi oss av en sexgradig skala, där 1 betyder "Instämmer inte alls" och 6 betyder "Instämmer helt". Studier har visat att, när människor ställs inför ett flertal svarsalternativ, så ger den största andelen av dem det svarsalternativ som blir medel (Hartman, 2004). Vid en femgradig skala, hade en oproportionerlig andel av respondenterna valt alternativ tre. Således använde vi oss av en sexgradig skala, vilket inte har ett klart mittenvärde. I frågan om vänner och tid på Facebook använde vi oss av en skala som baseras på våra egna erfarenheter kring Facebook.

Del 2 är av en mer specifik karaktär. Frågorna under denna del består av fyra frågor med tre underfrågor vardera. Dessa frågor är direkt knutna till litteraturstudien i kapitel två. För att kunna applicera de kriterier vi har valt ut på en community som Facebook måste de anpassas till hur mobil Facebook fungerar. De kriterier vi har spaltat upp är generella till sin natur. För

att de ska vara en nyttig del av vår uppsats måste de faktorer i Facebook utrönas som korresponderar till respektive kriterie. Vi går därför igenom vissa delar av mobil Facebook och förklarar dem. All information som berör Facebook i denna sektion har hämtats ifrån [www.facebook.com](http://www.facebook.com) och [www.facebook.com/help.php](http://www.facebook.com/help.php).

Den första frågan hanterar Blanchard & Markus (2004) första dimension vilket är känsla av tillhörighet. För att få en känsla av tillhörighet använder mobil Facebook sig av i grunden det nätverk av vänner som en användare skapar och upprätthåller. Dessa presenteras på användarens profil-sida vilket ger andra användare möjlighet att se vilka de är och vad för koppling de har till varandra. Även möjligheterna att publicera personlig information som politisk och religiös tillhörighet, ålder, hemstad med mera kan skapa en känsla av tillhörighet hos användaren. Medlemskap i olika sorters grupper kan också leda till samma känsla. Med denna fråga vill vi undersöka hur mycket användarna känner att de tillhör och identifierar sig med mobil Facebook samt hur lätt användarna anser att det är att använda denna funktion, vilket är den tredje faktorn i TAM-modellen.

- 1) *Jag identifierar mig som en mobil Facebook-användare.*
  - a *Mobil Facebook är lätt att använda.*
  - b *Min inställning till mobil Facebook är positiv.*
  - c *Jag tycker mobil Facebook är användbart.*

Blanchard & Markus (2004) andra dimension, känsla av påverkan, blev vår andra fråga. I mobil Facebook kan en användare påverka andra användare, främst sina egna vänner, via olika sorters påtryckningar som att lämna meddelanden på deras gästbok. De kan även skicka meddelanden via en brevbok. Påverkan kan också synas vid tillhörighet i grupper och inbjudan till sagda grupper från en vän till en annan. Denna fråga ställdes för att undersöka hur mycket användarna känner att de kan influera mobil Facebook. Underfrågorna till denna fråga är kopplad till faktorerna i TAM-modellen. Med dessa ville vi undersöka hur lätt eller svårt användarna tycker det är att kunna påverka sina vänner via mobila Facebook samt vad de anser om funktionerna mobila Facebook har för påverkan av vännerna.

- 2) *Jag kan påverka mina vänner vid användande av Facebook i mobilen.*
  - a *Det är lätt att påverka mina vänner vid användande av Facebook i mobilen.*
  - b *Jag har en positiv inställning till att påverka mina vänner via mobil Facebook.*
  - c *Jag tycker mobil Facebook har användbara funktioner för att påverka mina vänner.*

Enkätens tredje fråga hanterar stöd, vilket är den tredje dimensionen i Blanchard & Markus (2004) ramverk. För att skapa möjligheter för användarna att ha tillräcklig kontakt med sina vänner använder mobil Facebook verktyg som gästbok och brevbok. Om denna kommunikation är tillräcklig så känner användarna att de har fått en tillräcklig kontakt med sina vänner. Underfrågorna kopplar denna fråga till TAM-modellens faktorer.

- 3) *Jag får tillräcklig kontakt med mina vänner via mobil Facebook.*
  - a *Det är lätt att få tillräcklig kontakt med mina vänner via mobil Facebook.*
  - b *Jag har en positiv inställning till att få tillräcklig kontakt med mina vänner via mobil Facebook.*
  - c *Mobil Facebook har användbara funktioner för att få tillräcklig kontakt med mina vänner.*

Emotionella band som är den fjärde dimensionen i Blanchard & Markus (2004) ramverk blev

vår sista fråga. I mobil Facebook fångas detta till stor del upp av grupperna och hur de fungerar. Användare av Facebook söker sig till de grupper som passar dem, vars åsikter och värderingar stämmer överens, och så vidare. Om användare känner att de grupper de tillhör är viktiga så skapar de även starka emotionella band.

- 4) *Jag tycker det är viktigt att tillhöra en grupp när jag använder mobil Facebook.*
- a *Mobil Facebook har användbara funktioner för att tillhöra en grupp.*
  - b *Min inställning är positiv till att tillhöra en grupp via mobil Facebook.*
  - c *Det är lätt att tillhöra en grupp när jag använder mobil Facebook.*

Frågorna var utformade som slutna frågor med likadan skala som i den första frågan av del 1, rörande datorvana. Bryman (2002) skriver att man hellre bör använda slutna frågorna framför öppna frågor i enkäter då slutna frågor minskar antalet bortfall genom att det är lättare att besvara. Vidare är det även enligt Bryman (2002) lättare att koda och sammanställa slutna frågor.

### 3.2.2 Respondent

Då vi använde oss av ”tidigt bruk” användare valde vi att avgränsa vår population till att endast omfatta de kontakter vi hade i Facebook. Anledningen till att vi valde denna grupp är att vi visste att de använder Facebook vilket gör att de känner till tjänsten samt att det var lättare för oss att kontakta denna population. Detta ses som styrande val och kallas enligt Bryman (2002) för bekvämlighetsurval. Vi var medvetna om detta men beslutade att fortsätta med vår undersökning eftersom de respondenter vi valt representerar Facebook användare, vilket är vad vi vill studera, och detta påverkar därför inte resultatet negativt.

Vi började med att kontakta de kontakter vi hade i Facebook genom telefon och email och frågade om de var villiga att delta i vår undersökning genom att använda mobil Facebook under några dagar och därefter besvara ett antal frågor. Av våra drygt hundra kontakter, både män och kvinnor, var det 21, alla män, som erbjöd sig att delta i undersökningen. Detta bortfall förklaras av mängden av tid det skulle ta, men även av de teknologiska förutsättningar som finns. Vi informerade de 21 respondenterna via email om hur undersökningen skulle gå till. Dessa skulle använda mobil Facebook under fyra dagar. Under dessa fyra dagar som respondenterna använde mobil Facebook skulle de främst tänka på hur användarvänlig mobil Facebook är, hur mycket de känner att de kan tillhöra och påverka sina vänner samt hur mycket stöd de kan få.

Vi hade inget problem med bortfallet på enkäten. Då vi visste vilka som deltog i undersökningen ringde vi upp de som inte hade svarat och bad dessa svara på formuläret. Bortfallet på enskilda frågor försvann också då vi vid utformningen valt att ofullständigt ifyllda enkäter inte levererades. Bryman (2002) nämner ett par olika åtgärder att ta till för att motivera respondenterna under hela enkäten. Vi använde oss av två av dessa, där vi först utarbetade en tydlig introduktionstext i formuläret som förklarar vad det är vi försöker att göra med enkäten och så jobbade vi även med att hålla ner antalet frågor. Denna inställning kan leda till minskad bredd i undersökningen, och även innebära att viktiga synpunkter och åsikter från respondenterna går förlorade. Däremot så kan ett ökat antal frågor leda till att respondenter tröttnar på enkäten, vilket i sin tur kan leda till allt från sämre svar till att

enkäten inte fylls i överhuvudtaget. Efter noggrant övervägande av nackdelarna och fördelarna så nådde vi fram till en tillräcklig avvägning mellan täckning av ämnet via frågorna och antal.

### **3.2.3 Bearbetning**

När svaren från samtliga respondenter samlats in började vi med att skapa tabell till det insamlade materialet. Tabellen exporterades sedan till ett Excel-ark. Excel blev vårt verktyg för att sortera och kategorisera vårt material. Därefter delade vi upp informationen under olika flikar utefter de fyra kriterierna. Anledningen till detta var för att det blev för mycket information att samla under en och samma flik samt att vi då lätt kunde hitta och förflytta oss mellan de olika delarna. Då vi använde oss av skalfrågor blev kodningen ganska lätt.

När svaren var i ordning (se bilaga, enkätresultat) började arbetet med att sammanställa resultatet och bestämma hur detta skulle presenteras. Enkäten var uppdelad i två delar. Den första delen bestod av allmänna frågor och den andra delen var av mer specifik karaktär. Då vi inte hade något bortfall på enskilda frågor tänkte vi först räkna ut medelvärdet på varje fråga och presentera detta med hjälp av tabell eller diagram. Men efter en kort genomgång ansåg vi att med en sådan liten population som vi hade, sade inte medelvärdet så mycket. Vi valde istället att presentera hur många av våra respondenter valde ett specifikt svarsalternativ. Detta ger heller ingen statistisk analys utan är endast en sammanställning utav de resultat vi fick, som vi sedan baserar vår diskussion och slutsats på.

### **3.3 Validitet och reliabilitet**

Validitet och reliabilitet används för bedömning av forskningen och för att granska den kvalitet som undersökningen uppvisar (Bryman, 2002). Reliabilitet handlar om undersökningens tillförlitlighet, det vill säga om undersökningens resultat skulle bli detsamma vid upprepning eller som det påverkas av tillfälligheter (Bryman, 2002). Validitet däremot är en bedömning av de slutsatser som genererats vid undersökningen, det vill säga om dessa slutsatser hänger ihop eller inte.

Bryman (2002) delar in reliabilitet i tre faktorer: stabilitet, intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet. Stabilitet innebär att om en viss grups attityder mäts två gånger så ska utfallet bli detsamma. Vi anser att stabiliteten i vår undersökning är hög eftersom vi har använt oss av en webbenkätundersökning och därför inte haft någon personlig kontakt med respondenterna vilket innebär att vi inte har kunna påverka deras svar. Vidare innebär webbenkätundersökningen att våra respondenter har frivilligt deltagit i undersökningen och besvarat på frågorna i sin egen takt och på en miljö de själva har valt. Detta anser vi medför att respondentens svar inte är framtvingande vilket gör att undersökningen stödjer stabiliteten Bryman (2002) skriver om. Med intern reliabilitet menar Bryman (2002) tillförlitligheten hos

respondenternas svar, det vill säga hur respondenternas poäng på en indikatorfråga är relaterade till deras poäng till andra indikatorfrågor. I vårt fall är det svårt att mäta intern reliabilitet då våra frågor inte motsäger varandra, en positiv attityd till en fråga behöver inte innebära en negativ attityd till en annan fråga. Den tredje faktorn, interbedömarreliabilitet avser forskarens tolkningar av respondenternas svar (Bryman, 2002). I vår undersökning har vi använt av en skala med fast attitydståndpunkt för respondenternas svar vilket gör det svårt att bedöma respondenternas svar olika. Trots de brister som kan förekomma i undersökningen anser vi utifrån Brymans (2002) tre faktorer ändå ha en hög reliabilitet.

För att uppnå en hög validitet bör metoder användas som undersöker det fenomen som reflekterar verkligheten (Bryman, 2002). I vår undersökning genomfördes en webbenkätstudie. Enkäten är ämnad för denna typ av metodprovning vilket i sig hjälpte oss att fokusera på viktiga delar som tillsammans kunde utgöra ett helhetsperspektiv. På detta sätt anser vi att vi har undersökt det vi hade avsikt att undersöka. Detta har bidragit till att vi hållit oss till undersökningens syfte och skapat en hög validitet kring studiens ändamål.

### **3.4 Etik**

Innan vi började med datainsamlingen försäkrade vi oss om att respondenterna deltog frivilligt. Undersökningen började med att vi informerade deltagarna om vårt syfte, att de kunde kontakta oss om de hade frågor, att deras svar skulle behandlas anonymt i uppsatsen, det vill säga att vi inte presenterar vilka de är och vad de har svarat på respektive fråga. På det sättet blev anonymiteten hög och detta ansåg vi kunna gynna reliabiliteten och validiteten i enkätundersökningen, något som även Bryman (2002) beskriver, man vågar säga vad man tycker och tänker på ett ärligare sätt då man är anonym.

### **3.5 Källkritik**

Vi har i vår litteraturundersökning behövt använda en del elektroniska källor eftersom virtuella communities och community i mobiltelefonen är ett relativt nytt fenomen. Mycket av den information som finns produceras och distribueras elektroniskt. Vi har försökt att hålla oss efter de riktlinjer som Leth och Thurén (2000) rekommenderar gällande sökandet efter källor för att minska de misstag som kan uppstå. När vi enbart kunnat få tag på material via Internet är det de vi har använt i vår uppsats. Enligt Leth och Thurén (2000) kan källor användas som är tendentiösa när det gäller uttryck för till exempel ideologier och liknande. Detta har gjort att vi har använt Internetsidor för att beskriva Facebook.

## 4 Resultat

*I detta kapitel följer en sammanställning och genomgång av våra insamlade data.*

### 4.1 Resultatets uppläggning

Eftersom vår enkät bestod av två delar, en allmän del och en specifik del, har vi valt att presentera resultatet utifrån dessa två delar. Som vi tidigare har nämnt hanterar den första delen allmänna faktorer kring respondenten. Den andra delen, med mer specifika frågor, hanterar de fyra community kriterierna som vi identifierat. Vi presenterar varje kriterie för sig, med de frågor som ställts kring den kriterie. Vi presenterar resultatet och lägger in diagram för alla frågorna. Det totala antalet svarande på alla frågorna var 21 personer. Det blev således inget bortfall, det vill säga att våra respondenter genomförde enkäten och svarade på alla frågor.

### 4.2 Allmän del

Vi använde oss av tre inledande bakgrundsfrågor som behandlade datorvana, hur länge respondenten använt Facebook samt antalet vänner respondenten har i Facebook. Svaren från undersökningen har vi sammanställt till diagram. Gemensamt för alla diagrammen är att X-axeln visar den sexgradiga skalan och Y-axeln antalet respondenter.

Resultaten visar att vår respondentgrupp har en hög datorvana där majoriteten anser att de ligger i topp på den 6-gradiga skalan där 1 betyder "Ingen datorvana" och 6 betyder "Mycket datorvana". Ingen av dem anser att de faller under genomsnittet, det vill säga ingen anser att de ligger mellan ett och tre på samma skala. Diagram 4.1 visar en detaljerad bild av spridningen.

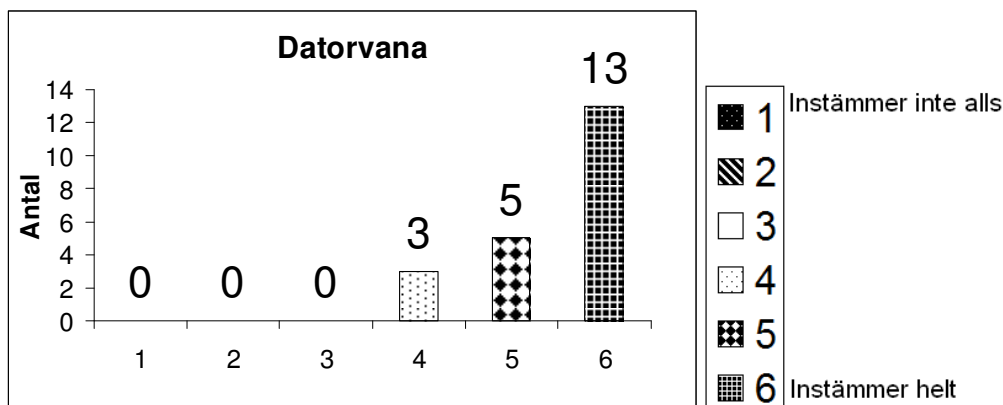


Diagram 4.1 Datorvana (Källa: Enkätundersökning)

Det visar sig även att lite mer än hälften av våra respondenter har över hundra vänner på Facebook (se diagram 4.2, nedan), vilket vi anser vara ganska många. Därefter minskade andelen vänner respondenterna har för varje steg i skalan. Det framgår ur diagram 4.2 att en femtedel av våra respondenter har mellan sextio och hundra vänner. Ur resultatet framgår det även att enbart 5 % av våra respondenter har mellan 1-10 vänner på Facebook.

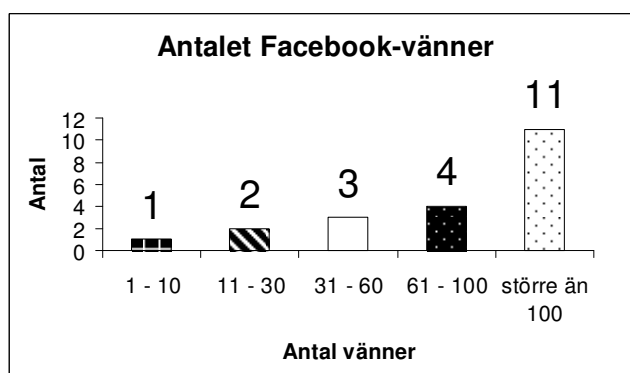


Diagram 4.2 Facebook-vänner (Källa: Enkätundersökning)

Ingen av våra respondenter har varit på Facebook i mer än 24 månader och det delas upp nästan jämnt mellan om de varit där sju till tolv månader respektive tre till sex månader. Av vår respondentgrupp har tio personer använt sig av Facebook mellan sju till tolv månader vilket är hela 47 % och nio personer mellan tre till sex månader vilket i procent blir 43 %. Detta är en skillnad på fyra procentenheter (se diagram 4.3, nedan)

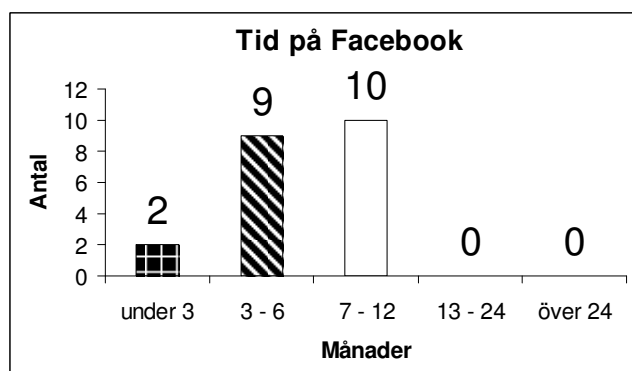


Diagram 4.3 Tid på Facebook (Källa: Enkätundersökning)

### 4.3 Känsla av tillhörighet

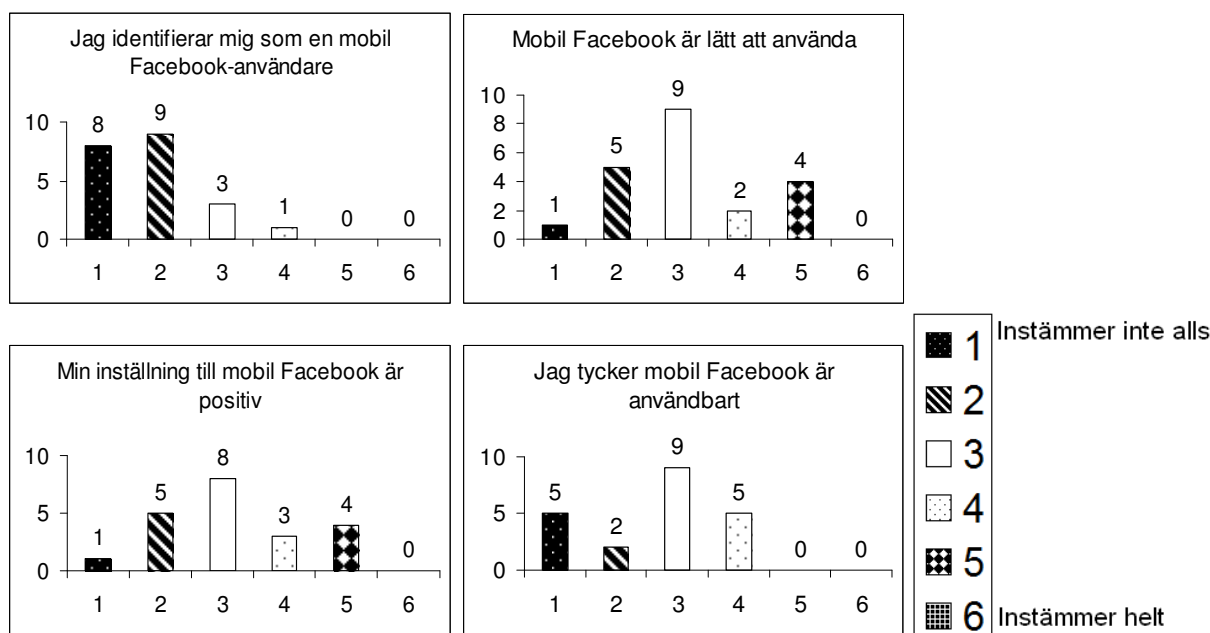


Diagram 4.4 Känsla av tillhörighet (Källa: Enkätundersökning)

Dessa frågor hanterar den känsla av medlemskap som finns i vår respondentgrupp kring det mobila Facebook. Vi frågade först om respondenterna identifierar sig som mobila Facebook användare för att få ett grepp på om det existerar en känsla av medlemskap. Vi frågade dem sedan om de tycker mobil Facebook är lätt att använda, för att undersöka den användarvänlighet som finns. Vi frågade dem även om deras inställning till mobila Facebook är positiv för att få reda på deras attityd. Till sist fick respondenterna frågan om de tycker mobila Facebook är användbart för att undersöka den trodda användbarheten. De sista tre frågorna hanterar olika delar av analysverktyget TAM.

Vid frågan om våra respondenter identifierade sig som mobila Facebook användare, säger resultatet att majoriteten svarade på alternativ ett eller två på den sexgradiga skalan (se diagram 4,4) vilket betyder att de inte identifierar sig som Facebook användare.

Det råder skilda meningar vid frågan om mobil Facebook är lätt att använda. Nästan hälften har svarat på alternativ tre. 24 % av våra respondenter har svarat på alternativ två vilket betyder att de inte anser Facebook är lätt att använda medan 19 % av våra respondenter har svarat på alternativ fem det vill säga att de tycker att det är ganska lätt att använda Facebook.

De skilda meningarna fortsätter i frågan om respondenternas inställning till mobila Facebook är positiv. Här har 38 % av respondenterna svarat på alternativ tre och 24 % på alternativ två med en större spridning mellan alternativ ett och fem.

Vid frågan om mobila Facebook är användbart är det inte lika spridda meningar. Nästan hälften av respondenterna tycker att mobil Facebook är ganska användbart. På den frågan får svarsalternativ två och fyra båda 24 % av respondentgruppen, vilket betyder att lika många av våra respondenter som anser att Facebook är användbart tycker inte att det är användbart.



#### 4.4 Känsla av påverkan

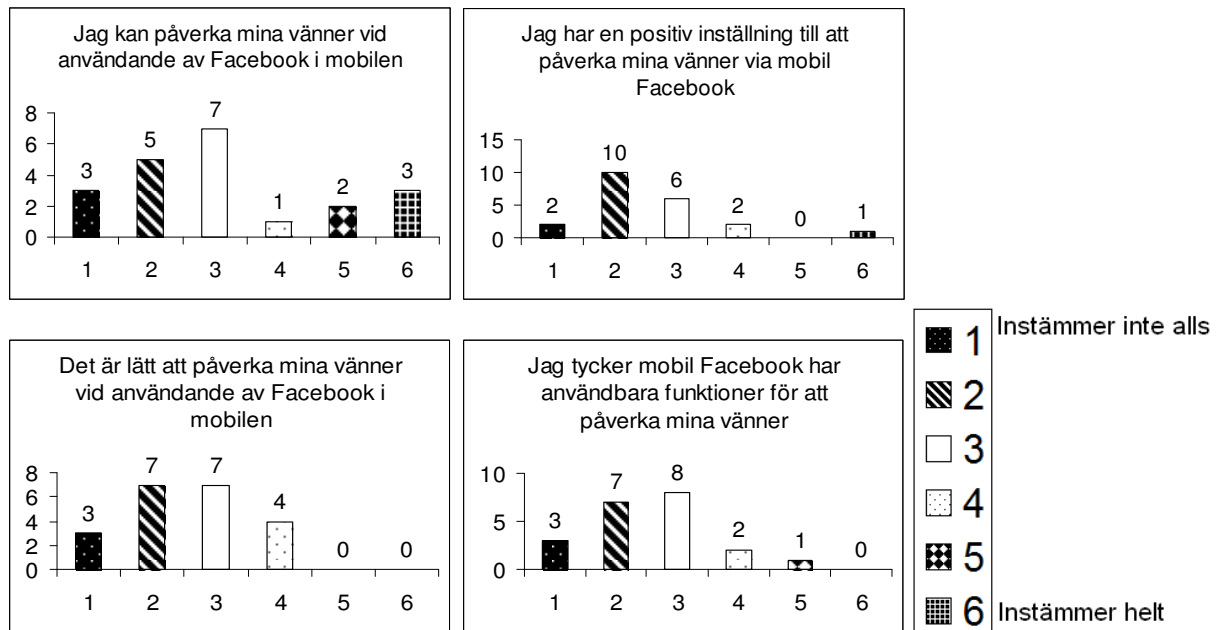


Diagram 4.5 Känsla av påverkan (Källa: Enkätundersökning)

I detta kriterie hanterades om våra respondenter känner att de kan påverka något genom mobil Facebook, och mer specifikt om de kan påverka sina vänner. Detta frågade vi respondenterna i den första frågan, om de kan påverka sina vänner vid användandet av Facebook i mobilen. Resultatet på denna fråga är väldigt spritt. Alla svarsalternativen på den sexgradiga skalan är täckt. 14 % av våra respondenter har svarat på alternativ sex på skalan vilket betyder att de inte anser att de kan påverka sina vänner och 33 % har svarat på alternativ tre, vilket betyder att de anser att de kan påverka sina vänner någorlunda.

De följande tre frågorna är kopplade till TAM-modellen. I frågan om våra respondenter har en positiv inställning blev resultaten något mindre spritt, men fortfarande gick meningarna isär. Här fick alternativ två nästan hälften av svaren och alternativ tre fick nästan en tredjedel av svaren.

Vi frågade respondenterna sedan om det är lätt att påverka sina vänner genom mobila Facebook där vi ville se hur lätt de anser det är att använda verktyget. Majoriteten ansåg att alternativ två och tre var mest passande, då de fick vars en tredjedel, vilket betyder att de inte tycker att det är särskilt lätt att påverka vännerna via Facebook.

Till sist frågade vi respondenterna om de tycker mobila Facebook har användbara funktioner för att påverka sina vänner. Denna fråga ställde vi för att mäta vad de tycker om användarvänligheten. Diagram 4.5 visar att ingen av våra respondenter har svarat på alternativ 6 vilket betyder att ingen av våra respondenter instämmer helt på att mobil Facebook har användbara funktioner för att påverka vännerna.

## 4.5 Stöd

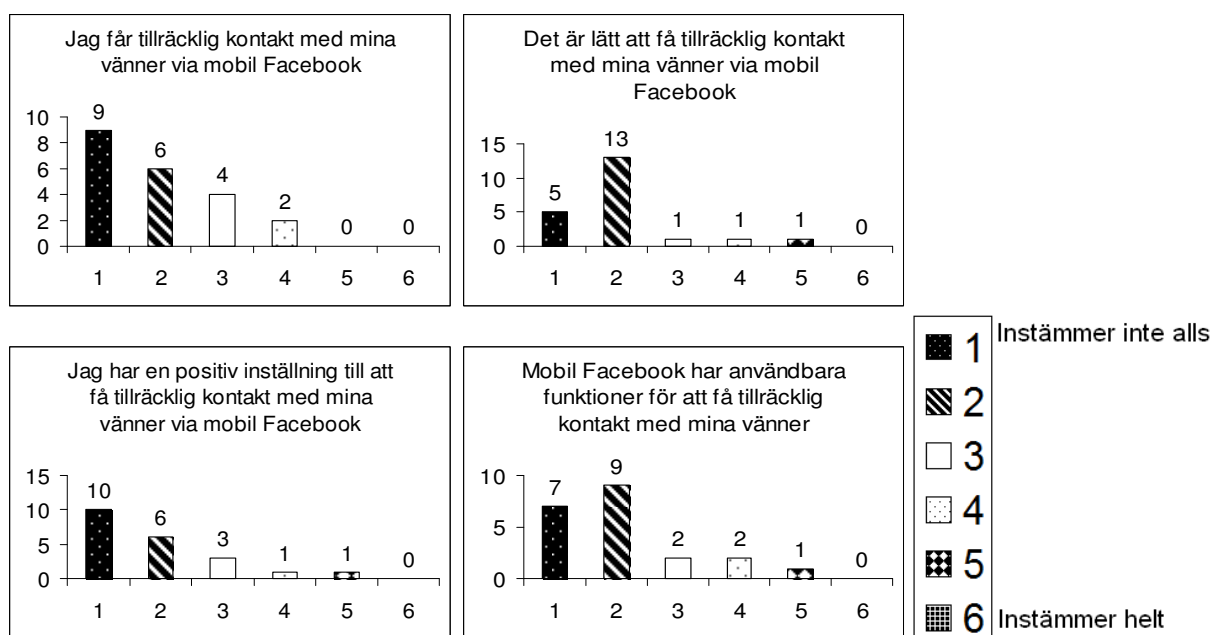


Diagram 4.6 Stöd (Källa: Enkätundersökning)

Denna del handlar om huruvida en community kan tillgodose de behov som en användare har vid användandet av sagd community. I mobila Facebook så handlar det om att man får tillräcklig kontakt med sina vänner genom denna community. Detta gav vår första fråga vilket är om våra respondenter känner de får tillräcklig kontakt med sina vänner genom mobila Facebook. Här anser majoriteten av våra respondenter att de inte får tillräcklig kontakt med sina vänner genom mobila Facebook. Ingen av våra respondenter svarade på svarsalternativ fem och sex som handlar om att de får mycket kontakt med sina vänner.

Andra frågan som ställdes är om det är lätt att få tillräcklig kontakt med sina vänner genom mobila Facebook. Med den frågan ville vi se hur lätt respondenterna anser det är att få kontakt. Diagrammet ovan visar att även här tycker respondenterna att de inte får tillräcklig kontakt med sina vänner. Hela 61 % av våra respondenter har svarat på svarsalternativ två.

Tredje frågan handlar om respondenterna anser de har en positiv inställning till att få tillräcklig kontakt med sina vänner genom mobila Facebook som är menad att mäta attityden hos respondenterna. Hälften av våra respondenter har inte positiv inställning till att få tillräcklig kontakt med sina vänner.

Respondenterna tyckte heller inte att mobila Facebook har användbara funktioner för att få tillräcklig kontakt med sina vänner, vilket är den sista delfrågan. Alternativ två gavs som svar av 43 % av våra respondenter och alternativ ett valdes av en tredjedel av respondenterna.

### 4.6 Emotionella band

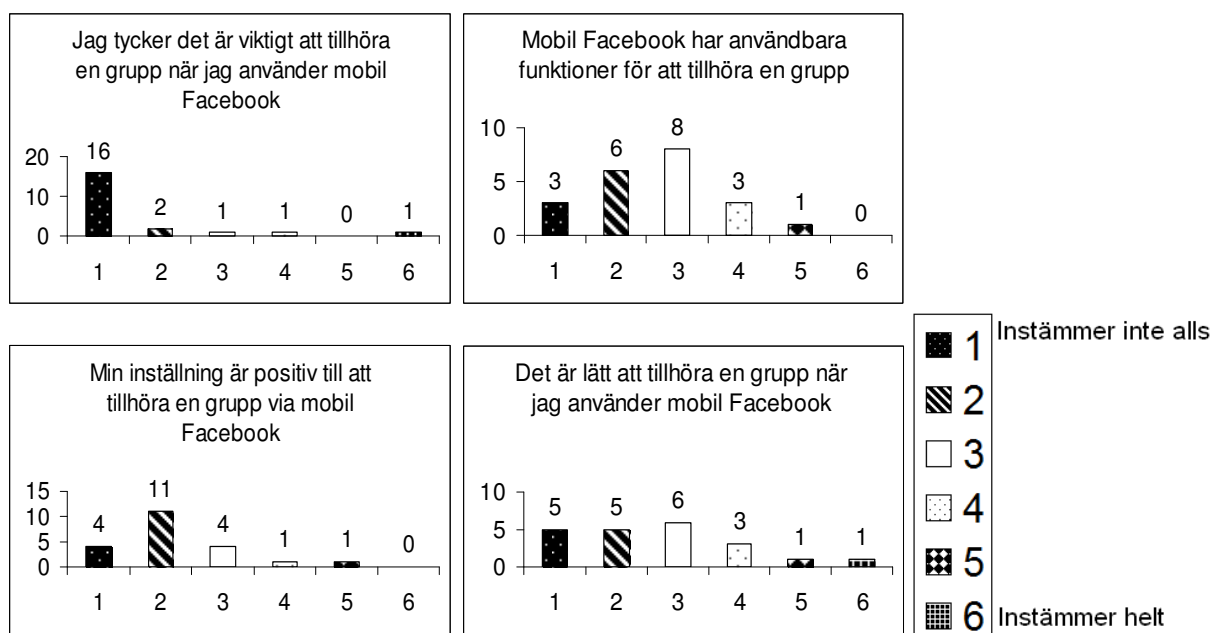


Diagram 4.7 Emotionella band (Källa: Enkätundersökning)

Här så hanteras de delade känslor och den kontakt som uppstår mellan användare av en community. I mobila Facebook uppstår dessa känslor och kontakt i de grupper som existerar inom denna community. Vi började därför med att fråga om våra respondenter tycker det är viktigt att tillhöra en grupp vid användande av mobila Facebook. Här tycker tre fjärdedelar av respondenterna att det inte viktigt att tillhöra en grupp. Vid denna fråga tycker enbart 5 % av våra respondenter att det är viktigt att tillhöra en grupp.

Vi frågade sedan respondenterna om mobila Facebook har användbara funktioner för att tillhöra en grupp då vi ville fånga hur respondenterna tycker användbarheten är. Här kan vi se att det råder mer delade meningar bland respondenterna. 38 % av respondenterna har svarat på alternativ tre på svarsskalan.

Vid frågan om våra respondenter har en positiv inställning till att tillhöra en grupp genom mobila Facebook svarade mer än hälften att de inte har en positiv inställning. Med denna fråga ville vi se hur respondenternas attityd är.

Till sist frågar vi dem om det är lätt att tillhöra en grupp när de använder mobila Facebook. Här uppstår delade meningar igen vid frågan om det är lätt att tillhöra en grupp vid användande av mobila Facebook. Svaren har spritts mellan alla alternativ. Alternativ tre fick flest med svar, 29 % och alternativ ett och två fick vardera 24 %.

## **4.7 Sammanfattning av resultat**

För att sammanfatta och underlätta läsningen, har vi valt att dela upp svarsalternativen i två delar i detta stycke, alternativ 1, 2 och 3 i en del och alternativ 4, 5 och 6 i en annan. Den första delen är viktad åt den negativa sidan medan den andra delen är viktad åt den positiva. Vid analysen och diskussionen av resultaten behöll vi däremot de ursprungliga resultaten, med sex svarsalternativ.

Sammanfattningsvis ser man utifrån resultaten att våra respondenter har stor datorvana, majoriteten har ett stort antal vänner på Facebook och de har spenderat mellan tre till tolv månader på communityen. På frågan om respondenterna identifierar sig som mobila Facebook-användare, gav sammanlagt hela tjugo stycken av tjugo respondenter, svarsalternativ 1, 2 och 3, som står för att de inte instämmer. På nästa fråga som var, om det var lätt att använda gav sammanlagt femton stycken av våra respondenter svarsalternativ 1, 2 och 3 på frågan och endast sex av de gav alternativ 4, 5 och 6. Om deras inställning var positiv gav sammanlagt fjorton alternativ 1, 2 och 3 och enbart sju stycken av respondenterna gav tillsammans alternativ 4, 5 och 6. I frågan om användbarhet svarade endast fem respondenter tillsammans på alternativ 4, 5 och 6 medan sammanlagt sexton av de gav svarsalternativ 1, 2 och 3.

Av våra respondenter så angav sammanlagt femton av dem svarsalternativ 1, 2 och 3 om de kunde påverka sina vänner, därmed anser de inte att de kan påverka dem medan de resterande sex av dem angav tillsammans 4, 5 och 6. Om de anser det är lätt att påverka via mobila Facebook angav sammanlagt sju stycken alternativ 1, 2 och 3. Endast tre av våra respondenter gav alternativ 4, 5 och 6 vid frågan om de hade en positiv inställning till påverkan medan arton av dem gav tillsammans alternativ 1, 2 och 3. I frågan om det finns användbara funktioner för påverkan tyckte sammanlagt arton av våra respondenter att svarsalternativ 1, 2 och 3 passade in.

Om våra respondenter får tillräcklig kontakt med sina vänner via mobila Facebook, svarade sammanlagt hela nitton av tjugo av dem på svarsalternativ 1, 2 och 3. Nitton stycken av respondenterna angav även alternativ 1, 2 och 3 angående om det var lätt att få tillräcklig kontakt med sina vänner. I frågan om de hade en positiv inställning angav åter igen nitton respondenter alternativ 1, 2 och 3 och om det fanns användbara funktioner för att få tillräcklig kontakt gav arton stycken alternativ 1, 2 och 3.

I frågan om det var viktigt att tillhöra en grupp vid användning av mobil Facebook angav sammanlagt nitton av våra respondenter alternativ 1, 2 och 3. Arton stycken av respondenterna angav alternativ 1, 2 och 3 vid frågan om det fanns användbara funktioner för att tillhöra en grupp. Om de hade en positiv inställning till att tillhöra en grupp angav återigen nitton av dem alternativ 1, 2 och 3 och om det var lätt att tillhöra en grupp så gav sju av dem alternativ 1, 2 och 3.

## 5 Diskussion

*I detta avsnitt kommer vi att dra slutsatser, tolka och värdera vårt resultat.*

### 5.1 Allmän del

Som vi beskrivit innan så tar Blanchard & Marcus (2004) upp fyra kriterier hos en community som ligger till grund för att uppnå en community-känsla hos användarna. De nämner känsla av tillhörighet, känsla av påverkan, stöd och emotionella band.

För att få användare att känna denna community-känsla är det viktigt att skapa en känsla av tillhörighet där de känner att de identifierar sig med denna community, som vi har diskuterat i teori-kapitlet. De ska få en känsla av medlemskap och samhörighet och detta hanteras bäst med verktyg som gruppssymboler m.m. Det är även viktigt att användare känner att de kan påverka sin community, samt att de blir påverkade av sin community och detta uppstår bäst genom ifrågasättande och upprätthållande av normer. Det är även viktigt att användare känner att de får stöd av sin community och ger stöd tillbaka i respons. De emotionella band som uppstår mellan användarna av en community är också av stor vikt och visas genom bland annat den delade historia som användarna har tillsammans.

Vi ville se vilka faktorer som spelade in för dessa olika kriterier och använde oss av analysverktyget TAM. Detta verktyg delas upp i sex faktorer som vi fångat genom olika frågor till våra respondenter. TAM:s första faktor, som sedan leder in i de andra är de externa variabler som existerar (EV). I detta fall är de externa variabler datorvana, antal vänner på Facebook och tid på Facebook. Resultaten säger att våra respondenter har en hög datorvana, med 62 % av dem i toppen av vår sexgradiga skala. De har många vänner på Facebook, över hälften har över hundra vänner, och drygt hälften av dem har varit på Facebook mellan sju till tolv månader. Vad detta säger är att EV är positivt, med en hög datorvana och populära respondenter. Tiden de har spenderat på Facebook är inte särskilt hög men slutändan blir dock positiva externa variabler.

## 5.2 Känsla av tillhörighet

När vi ställde frågan till våra respondenter om de identifierade sig som mobila Facebook användare så tycker vi att det är intressant att vi i vår undersökning ser att svaren i stort är negativa. Detta tyder på att det inte existerar en stark känsla av tillhörighet till mobila Facebook bland våra respondenter, vilket betyder att det inte uppfyller Blanchard & Markus (2004) krav om att en community-känsla är viktig för att skapa en känsla av tillhörighet till communityn. En förklaring till detta tror vi kan vara är att våra respondenter är ”tidig bruk” användare av mobil Facebook vilket som vi i metod-delen förklarat innebär att de enbart använt mobil Facebook under ett par dagar.

När vi sedan frågade respondenterna om de faktorer som låg till grund för detta resultat, genom att ställa frågor kopplade till TAM, så gav det inget klart resultat. Frågorna om de tyckte mobila Facebook var lättanvänt, användbart och om de hade en positiv inställning är kopplade till TAM:s tre faktorer: lätt att använda (ANV), upplevd nytta (UN) och attityder (A). Dessa tre faktorer ger sedan den fjärde faktorn: intentioner till användning. Vid frågorna om dessa faktorer svarade majoriteten av våra respondenter att mobil Facebook är ganska svår att använda och inte så användbart. Även deras inställning till mobil Facebook var negativt.

Då våra respondenter inte anser att de känner en stark känsla av tillhörighet till Facebook, kunde man förvänta sig negativ svar till underfrågorna. Dock har våra respondenter inte några klara negationer till ANV, UN samt A. Då så inte är fallet, och våra respondenter inte har några klara negativa ANV, UN och A och därmed inte någon negativ intention till användning, så spelar inte dessa faktorer någon signifikant roll. Då är det endast kvar EV av TAM:s fem faktorer, och då denna är positiv, vilket beskrivits tidigare, spelar den heller ingen signifikant roll. Med sitt positiva resultat spelar EV en större roll än de fyra andra faktorerna, men inte en tillräckligt stor roll för att ge en positiv känsla av tillhörighet.

Sammanfattningsvis kan vi säga att våra respondenter inte kände någon större känsla av tillhörighet med mobila Facebook och inte berörs signifikant av någon av TAM:s faktorer.

## 5.3 Känsla av påverkan

Blanchard & Markus (2004) andra faktor hanterar känsla av påverkan. Svaren på dessa frågor blev mycket spritt men majoriteten av respondenterna var ändå negativt inställda till hur mycket de kunde påverka sina vänner samt vad de ansåg om dess funktioner. Att mer än hälften av våra respondenter svarade negativt på dessa frågor var inte något vi förväntade oss då teorin säger att det är viktigt att användare känner att de kan påverka medlemmarna i sin community (Blanchard & Markus, 2004). Som har beskrivits ovan kan det även här vara en faktor med ”tidig bruk” användare.

Även de olika underfrågorna, kopplade till lätt att använda, upplevd nytta och attityder, gav alla negativa svar. Dessa tre resultat ger, att intentioner till användning spelar in på känslan av påverkan. Då de fyra faktorerna stämmer in på vad våra respondenter anser om den känsla av

påverkan de har rörande Facebook spelar de därmed en signifikant roll. Det syns även i resultatet att den femte faktorn, externa värden, spelar lika signifikant roll för denna kriterie. Som nämnts innan så är externa värden positiv, och om man jämför resultatet av ANV, UN och A mot resultatet för den primära frågan är den primära frågan klart mer positiv.

Sammanfattningsvis kan vi säga att våra respondenter inte kände någon större känsla av påverkan vid användning av mobila Facebook och berörs signifikant av TAM:s faktorer.

## **5.4 Stöd**

Som vi fann i denna del var inte kriteriet stöd särskilt viktigt för våra respondenter vilket vi finner överraskande. Detta då vi ansåg, vid undersökningens början, att detta borde vara syftet för användandet av mobil Facebook. Då vi inte fann att denna faktor uppfattades som speciellt viktigt för respondenterna räknade vi med lägre frekvens på frågorna rörande TAM, vilket också blev fallet. Mellan 75 och 85 % av våra respondenter har angett ett och två som sina svarsalternativ i frågorna rörande upplevd nytta, lätt att använda och attityder. Denna negativa inställning till de tre TAM faktorerna ger sig även till intentioner till användning som i sin tur blir negativ. Då detta sedan visar sig i resultatet för vår primära fråga visar det att de fyra faktorerna spelar en signifikant roll för stöd kriteriet. Avvikelsen mellan resultatet för de fyra kriterierna och för vår primära fråga är inte avsevärt vilket även ger att den femte faktorn, externa värden, inte spelar någon signifikant roll. Då de externa värdena är positiva, skulle det ha syntts via en positiv avvikelse emellan resultaten. Då detta inte skett, kan de externa värdena inte spela någon signifikant roll.

Sammanfattningsvis kan vi säga att våra respondenter inte kände någon större känsla av stöd via mobila Facebook och detta beror signifikant på fyra av TAM:s faktorer, nämligen UN, ANV, A och intentioner till användning.

## **5.6 Emotionella band**

En intressant detalj utifrån Blanchard & Markus (2004) kriterier är den fjärde och sista kriteriet som hanterar känslomässiga kopplingar. Detta kriterie undersökte vi genom att ställa fråga om grupper och om det är viktigt att tillhöra en grupp via mobila Facebook. Av våra respondenter ansåg majoriteten att det inte är viktigt att tillhöra en grupp. Vad som ligger bakom detta är inte lätt att tyda då det inte ges några klara svar vid de frågor rörande TAM:s tre faktorer. Svarsalternativ ett som står för instämmer inte alls har fått 14 % för frågan som är knuten till upplevd nytta, 19 % för attityder och 24 % för lätt att använda. Dessa tre faktorer ger en något negativ intentioner till användning, men inte i den grad som vår primära fråga ger. Dessa fyra faktorer spelar därmed inte tillräckligt signifikant roll, dock så har attityder den starkast negativa åsikten av dem. Den femte faktorn, som är positiv, spelar inte heller någon signifikant roll.

Sammanfattningsvis kan vi säga att våra respondenter inte kände några större känslomässiga

kopplingar via mobila Facebook och berörs inte signifikant av någon av TAM:s faktorer.

## **5.7 Reflektion**

Sammanfattningsvis gav resultatet av undersökningen ett negativt svar. Med hjälp av TAM-modellen kunde vi utröna ett antal faktorer som spelar in på detta negativa svar. Vid de två kriterierna som berör känsla av tillhörighet och känslomässiga kopplingar framgick det att inga av TAM:s faktorer spelade någon signifikant roll. Däremot i frågan om känsla av påverkan kunde man se att användbarhet, lätt att använda, upplevd nytta, intentioner till användning och externa variabler alla bidrog till detta negativa svar. Även i frågan om känsla av stöd kunde man ana upplevd nytta, användbarhet, lätt att använda och intentioner till användning som bakomliggande faktor.

Ytterligare en möjlig anledning till det negativa svaret kan vara att våra respondenter använt mobil Facebook under en kort period vilket kan ha påverkat resultatet i form av att de inte fick den känsla av tillhörighet, påverkan, stöd samt emotionella band vilket de kunde ha fått om de använt tjänsten under en längre tid.



## 6 Slutsats

*I detta kapitel går vi igenom de slutsatser vi dragit utifrån vår undersökning.*

Syftet med den här undersökningen var att bidra med kunskap och skapa förståelse för de kriterier som främjar eller hämmar mobila communities existens och framgång. Detta gjordes genom att belysa om mobil Facebook uppfyller de kraven som finns för en framgångsrik virtuell community. För att få fram vissa bakomliggande anledningar till huruvida kriterierna uppfylldes använde vi oss av TAM-modellen, i syfte att skapa förståelse för dem.

Våra respondenter kände inte några större känslomässiga kopplingar via mobila Facebook, de kände inte någon större känsla av stöd, inte någon större känsla av påverkan vid användning och inte heller någon större känsla av tillhörighet med mobila Facebook. Detta ger att mobil Facebook inte uppfyller de kriterier som är uppsatta för en framgångsrik virtuell community.

Vid två av kriterierna kunde detta, med hjälp av TAM-modellen, kopplas till vissa faktorer. I frågan om känsla av stöd och frågan om känsla av påverkan fanns nytta, användbarhet, lätt att använda och intentioner till användning som bakomliggande faktorer. Vid de andra två kriterierna spelade ingen av TAM:s faktorer in.

Vi tror att vår undersökning skulle ha blivit annorlunda vid ett annat val av metod. Om vi istället hade valt att göra intervjuer skulle vi kunna ha fått fram ytterligare faktorer och kriterier som motiverar för en attraktiv mobil community. Vi anser därför att fortsatt forskning inom detta område skulle vara intressant. Vårt förslag till vidare forskning är att man undersöker våra resultat med hjälp av intervjuer för att se om det finns ytterligare faktorer och kriterier som användarna tycker är viktiga vid en attraktiv mobil community. Ett annat förslag är att utföra undersökningen på respondenter som använt en mobil community under en längre period och jämföra detta med våra resultat.

## Bilagor

### Enkät

#### WEB ENKÄT 1.0

Tack för att Du tar dig tid att besvara denna enkät. Denna studie ligger till grund för vårt examensarbete på kandidatnivå i Informatik vid Lunds universitet. Vi vill med detta arbete undersöka kriterier som styr framgången för mobila communities. För att höja kvaliteten på vår undersökning är vi tacksamma om du endast svarar på enkäten en gång, samt ber vi er att svara på alla frågor. När svaren från enkäten sammanställs och presenteras kommer vi att se till att dina svar blir anonyma.

Är du redo för din första fråga?



## WEB ENKÄT 1.0

---

---

### Antal vänner på Facebook?

- 1 - 10
  - 11 - 30
  - 31 - 60
  - 61 - 100
  - över 100
- 

### Datorvana?

- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
- 

### Hur länge har du använt Facebook?

- under 3 månader
  - 3 mån - 6 mån
  - 7 mån - 12 mån
  - 13 mån - 24 mån
  - över 24 mån
- 

OK

---

WEB ENKÄT 1.0

Frågorna är graderade från 1 - 6, där 1 betyder "Instämmer inte alls" och 6 betyder "Instämmer helt".

|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jag identifierar mig som en mobil facebook användare.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mobil Facebook är lätt att använda.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Min inställning till mobil Facebook är positiv.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag tycker mobil Facebook är användbart.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag kan påverka mina vänner vid användande av facebook i mobilen.                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag har en positiv inställning till att påverka mina vänner via mobil Facebook.                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     |
| Det är lätt att påverka mina vänner vid användande av Facebook i mobilen.                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag tycker mobil Facebook har användbara funktioner för att påverka mina vänner.                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag får tillräcklig kontakt med mina vänner via mobila facebook.                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det är lätt att få tillräcklig kontakt med mina vänner via mobil Facebook.                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag har en positiv inställning till att få tillräcklig kontakt med mina vänner via mobil Facebook. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mobil Facebook har användbara funktioner för att få tillräcklig kontakt med mina vänner.           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag tycker det är viktigt att tillhöra en grupp när jag använder mobila facebook.                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     |
| Mobil Facebook har användbara funktioner för att tillhöra en grupp.                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Min inställning är positiv till att tillhöra en grupp via mobil Facebook.                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det är lätt att tillhöra en grupp när jag använder mobil Facebook.                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



**Enkätresultat**

Respondenter

| Frågor    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| fbfriends | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5  | 3  |
| comphabit | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6  | 5  |
| fbtime    | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2  | 2  |
| Q1        | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2  | 1  |
| Q1a       | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2  | 3  |
| Q1b       | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5  | 3  |
| Q1c       | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2  | 3  |
| Q2        | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 3 | 2 | 6 | 6 | 2  | 2  |
| Q2a       | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2  | 2  |
| Q2b       | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2  | 2  |
| Q2c       | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1  | 2  |
| Q3        | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2  | 2  |
| Q3a       | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1  | 2  |
| Q3b       | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1  | 2  |
| Q3c       | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1  | 2  |
| Q4        | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1  | 2  |
| Q4a       | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1  | 2  |
| Q4b       | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1  | 2  |
| Q4c       | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1  | 2  |

| Frågor    | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| fbfriends | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 2  | 1  | 4  |
| comphabit | 5  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  |
| fbtime    | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 1  | 3  |
| Q1        | 2  | 2  | 1  | 1  | 3  | 3  | 2  | 2  | 1  | 2  |
| Q1a       | 2  | 1  | 3  | 3  | 5  | 3  | 5  | 2  | 3  | 4  |
| Q1b       | 2  | 2  | 2  | 3  | 5  | 4  | 5  | 2  | 3  | 3  |
| Q1c       | 1  | 1  | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 1  | 3  |
| Q2        | 3  | 3  | 1  | 2  | 6  | 5  | 2  | 3  | 1  | 3  |
| Q2a       | 2  | 2  | 1  | 2  | 6  | 4  | 2  | 2  | 2  | 3  |
| Q2b       | 2  | 1  | 1  | 2  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  |
| Q2c       | 2  | 3  | 1  | 2  | 5  | 4  | 2  | 3  | 3  | 2  |
| Q3        | 1  | 3  | 2  | 1  | 1  | 4  | 2  | 1  | 3  | 2  |
| Q3a       | 1  | 3  | 2  | 2  | 2  | 5  | 2  | 1  | 2  | 2  |
| Q3b       | 1  | 1  | 2  | 1  | 4  | 5  | 2  | 1  | 2  | 2  |
| Q3c       | 1  | 1  | 2  | 2  | 5  | 4  | 3  | 2  | 2  | 2  |
| Q4        | 1  | 1  | 1  | 1  | 6  | 4  | 1  | 1  | 1  | 1  |
| Q4a       | 2  | 3  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 2  |
| Q4b       | 2  | 1  | 2  | 3  | 5  | 4  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| Q4c       | 2  | 1  | 5  | 3  | 6  | 4  | 3  | 3  | 2  | 2  |

## Genomsnitt

|     | Frågor    |
|-----|-----------|
| 4,0 | fbfriends |
| 5,5 | comphabit |
| 2,4 | fbtime    |
| 1,9 | Q1        |
| 3,1 | Q1a       |
| 3,2 | Q1b       |
| 2,7 | Q1c       |
| 3,1 | Q2        |
| 2,6 | Q2a       |
| 2,6 | Q2b       |
| 2,6 | Q2c       |
| 2,0 | Q3        |
| 2,0 | Q3a       |
| 1,9 | Q3b       |
| 2,1 | Q3c       |
| 1,6 | Q4        |
| 2,7 | Q4a       |
| 2,2 | Q4b       |
| 2,7 | Q4c       |

## Referenser

- Anonymous, (2007) *Half of mobile users interested in accessing the web by phone*. New Media Age (3 Maj, 2007)
- Blanchard, A., Markus, M., (2002) *Sense of Virtual Community - Maintaining the Experience of Belonging*. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences
- Blanchard, A., Markus, M., (2004) The Experienced "Sense" of a Virtual Community: Characteristics and Processes, *DATABASE for Advances in Information Systems* Vol. 35
- Bryman, A., (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber
- Burton-Jones, A., Hubona, G.S., (2005) Individual Differences and Usage Behaviour: Revisiting a technology Acceptance Model Assumption. *DATABASE for Advances in Information Systems*. Vol.36
- Creswell, J.W., (1998) *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. London: Sage
- Cothrel, J., Williams, R.L., (1999) On-line communities: helping them form and grow. *Journal of Knowledge Management*, Vol.3
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Lowe, A., (2002) *Management Research – an introduction*, 2nd Ed., London, Sage
- Facebook, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Hämtad 2008-03-12
- Fernback, J., (1999) There is a There There. Notes Towards a Definition of Cyber community. In Jones S. (editor), *Doing Internet Research, Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Thousand Oaks, Sage
- Gareth, J., (13 jun, 2007) Facebook cashes in on appeal. *Marketing*. 21
- Gefen, D., Straub, D., (2000) The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information systems*, Vol.1
- Greer, B. G., (2000) Psychological and social functions of an e-mail mailing list for persons with Cerebral Palsy. *CyberPsychology*, Vol. 3
- Hartman, J., (2004) *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. (2:a upplagan). Lund: Studentlitteratur
- Holeton, R., (1998) *Composing Cyberspace – Identity, community, and knowledge in the electronic age*. Boston: McGraw-Hill

- Jones, Q., (1997) Virtual communities, virtual settlements, and cyber-archaeology: A theoretical outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.3
- Joon, K., Young-Gul, K., Butler, B., Gee-Woo, B., (2007) Encouraging participation in virtual communities. *Communications of the ACM*. Vol. 50
- Kolvenbach, S., Gräther, W., Klöckner, K., (2005) A Toolbar for Efficient Interaction in Online Communities. *Proceedings of the 31st EUROMICRO Conference on Software Engineering and Advanced Applications*. IEEE Comput. Soc
- Kvale, S., (1997) *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, Sage
- Laitenberger, O., Dreyer, H.M., (1998) *Evaluating the usefulness and the ease of use of a Web-based inspection data collection tool*. Proceedings of the Fifth International Symposium on Software Metrics
- Lee, F., S., L., Vogel, D., Limayem, M., (2003) Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda. *The Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)* Vol. 5
- Legris, P., Ingham, J., Colletette, P., (2003) Why do people use information technology? : A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management* Vol. 40
- Leth, G., Thurén, T., (2000) *Källkritik för Internet*. Stockholm: Styrelsen för Psykologiskt Försvar, rapport 177
- McMillan, D., W., Chavis, D., M., (1986) Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology* Vol. 14
- Malhotra, Y., Galetta, D., (1999) *Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation*. Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on Systems Sciences
- Mann, P.A., (1978) *Community psychology: Concepts and Applications*. New York: The Free Press (enligt Blanchard & Markus 2004)
- Preece, J., (2000) *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. Chichester: Wiley
- Preece, J., (2001) Online Communities : Usability, Sociability, Theory and Methods. In R. Earnshaw, R. Guedj, A. van Dam and T. Vince (Eds.) *Frontiers of Human-Centered Computing, Online Communities and Virtual Enviroments*. Amsterdam: Springer
- Preece , J., Rogers, Y., Sharp, H., (2002) *Interaction Design*. New York: Wiley
- Purton, P., (2007) MySpace And Facebook Lead Mobile Community Growth, <http://www.redherring.com/Home/22560>, publicerad 15 augusti 2007
- Rheingold, H., (1995) *The Virtual Community – Finding connection in a computerized world*.



London: Minerva

Seale, C., (1999) *The quality of qualitative research*. London, Sage

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D., (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a unified View, *MIS Quarterly*. Vol. 27

Wellman, B., Carrington, P., Hall, A., (1988) *Networks as Personal Communities*. (enligt Blanchard & Markus 2004)

Yin, (2003) *Case study research: design and methods*, 3rd ed. Thousand Oaks, Sage