



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Like or dislike – vad trycker du?

Sociala mediers roll i den
imageskapande processen för en plats

Lena Hjorth
Tina Petersson
Cajsa Wetterö

Handledare: Malin Zillinger och Fredrik Nilsson

Kandidatuppsats SMKK01

VT 2011

Sammanfattning

- Problem och syfte:** Sociala medier har fått en allt större del i platsmarknadsföringen och tidigare forskning har i stor utsträckning fokuserat på ett producentperspektiv varför uppsatsen ämnar undersöka området ur ett mottagarperspektiv. Syftet är att undersöka hur information på sociala medier påverkar den imageskapande processen för en plats och genom detta utreda hur tidigare teorier förändras.
- Metod:** Uppsatsen utgår från ett deduktivt perspektiv och det empiriska materialet har samlats in genom en enkätundersökning angående respondenternas facebookanvändning.
- Slutsatser:** Undersökningen visar att det framkallade organiska materialet blir den mest framträdande imageskapande agenten på sociala medier och det påverkar i alla tre nivåer av den imageskapande processen. Den öppna övertalningen via sociala medier tenderar att ha större inflytande i den framkallade och komplexa imagen än den organiska. De privata avsändarna tycks ha störst inverkan, men de sociala medierna ger en något högre trovärdighet till de kommersiella avsändarna än vad tidigare forskning visat. Användarna ställer höga krav på hur relationsmarknadsföring via sociala medier ska utformas vilket gör att det krävs rätt sorts kompetens hos marknadsföraren för att kunna skapa en fördelaktig relation. Undersökningen visar vidare att sociala medier gör att de imageskapande agenterna behöver omvärderas då de får nya egenskaper via dessa forum. Både den öppna övertalningen och det framkallade organiska materialet bör värderas högre i den imageskapande processen då båda via sociala medier kombinerar trovärdighet med hög marknadspenetration.
- Nyckelord:** Imageskapande agenter, imageskapande processen, word of mouth, platsmarknadsföring, relationsmarknadsföring, sociala medier.

Innehållsförteckning

Inledning	1
Problembeskrivning.....	2
Syfte.....	3
Frågeställningar	3
Disposition	4
Tidigare forskning	5
Platsimage	5
<i>Imageskapande agenter</i>	6
Internet som en del i platsmarknadsföring	10
<i>Nya trender inom marknadsföring</i>	11
<i>Internet som relationsmarknadsförare</i>	11
Word of mouth	13
<i>Informationsflöde inom sociala nätverk</i>	14
Metod	16
Undersökningsperspektiv	16
Population och urval.....	17
Framställning och utformning.....	17
Utförande.....	18
Kodning och bortfall.....	19
Undersökningens reliabilitet, validitet och replikerbarhet	20
Reflektion kring metodval och utförande.....	20
Redovisning av empiriskt material	22
Facebookuppdateringar	22
Avsändare	23
Fanpages	25
Analys	28
Sociala medier i den imageskapande processen	28
<i>Organisk image</i>	28
<i>Framkallad image</i>	30
<i>Komplex image</i>	31
<i>Omvärdering av imageskapande agenter</i>	32
Avsändare på sociala medier	33
<i>Kommersiell eller privat avsändare</i>	34
<i>Relationsband på sociala medier</i>	35
Sociala medier som relationsmarknadsföringsverktyg.....	36
Avslutning	39
Diskussion	39
Utveckling av tidigare teorier	40
Vidare forskning	41
Källförteckning	42
Bilaga 1 - Enkät.....	46
Bilaga 2 - Frisvar efter ålder	47
Bilaga 3- Frisvar efter kategorier	48

Inledning



Sociala medier har blivit ett allt större fenomen och trendspanare förutspår att konsumenter under 2011 alltmer kommer att förlita sig på rekommendationer från person till person. Detta beror till stor del på att konsumenter delar *likes* och *dislikes* på sociala medier vilka blir värdefulla källor för produktrekommendationer (Trendwatchings hemsida). Facebook är i dagsläget ett av de största sociala medierna med sina 500 miljoner användare över hela världen, en summa som motsvarar ungefär 53 gånger Sveriges befolkning. Varje facebook-användare har dessutom i snitt 130 vänner, vilket gör att *word of mouth* nu sprids i långt större utsträckning än tidigare. Förr löd uttrycket att en missnöjd kund sprider sina åsikter till 10 andra men i och med de sociala medierna gäller nu istället att en missnöjd kund sprider sina åsikter till 1500 andra vilket kan få betydligt större konsekvenser (föreläsning av Vizium, 2009-12-07).

Bloggaren Simon Sundén (Sundéns hemsida) skriver om sociala medier och har genom statistik från SCB och Facebook gjort egna uträkningar på det svenska användandet, vilka visar att 36 procent av befolkningen använde Facebook i maj 2010. Detta efter att antalet svenska användare ökat med cirka 4000 nya användare per dag under det föregående året. Facebook har av allt att döma blivit ett enormt forum att sprida information till och mellan olika användare och antalet användare fortsätter hela tiden att växa. Facebooks räckvidd kombinerat med att konsumenter i större utsträckning förlitar sig på rekommendationer gör att de sociala medierna öppnar upp helt nya vägar för marknadsförare att nå sina konsumenter.

Problembeskrivning

De två senaste decennierna har platsmarknadsföringen genomgått stora förändringar. Fokus har flyttats från den som säljer till den som köper (Li och Petrick, 2008) och det är inte längre en avsändare som sänder ut ett budskap som tas emot på samma sätt av en stor mängd mottagare (Gretzel, Fesenmaier och Yan, 2000). Samtidigt har dessutom internetanvändningen ökat kraftigt och fått en allt större del i människors vardag (Lee och Lee, 2009). Dessa förändringar har lett till att internet fått en allt viktigare roll för platsmarknadsförare som därför i allt större utsträckning blir beroende av internetbaserade marknadsföringstekniker (Kim och Fesenmaier, 2008). Forskningen inom området anses dock inte hänga med i den tekniska utvecklingen vilket lett till att det saknas teoretisk kunskap om hur dessa nya marknadsföringstekniker ska användas (Li och Petrick, 2008). Att hänga med i den tekniska utvecklingen och de förändringar i konsumtionsbeteende de medför blir av största vikt för platsmarknadsförare då turismbranschen är en informationsintensiv bransch med aktiva konsumenter (Xiang och Gretzel, 2008). Kim och Fesenmaier (2008) menar dock att kunskapsbristen har lett till att internet snarare används som en lättillgänglig broschyr än som det framgångsrika relationsbyggande verktyg det kan vara.

Genom denna undersökning vill vi titta närmare på en av de senaste trenderna inom internetmarknadsföring, nämligen sociala medier. Tidigare studier har bland annat syftat till att klargöra de möjligheter internets anonymitet skapar för att erbjuda *firm to consumer* kommunikation som liknar *consumer to consumer* kommunikation (se t.ex. Brown, Broderick och Lee, 2007; Godes och Mayzlin, 2004; Lee och Lee, 2009). Inom de sociala medierna minskar dock anonymiteten då ofta används till att interagera med vänner, familj och bekanta vilket leder till att resultaten från de tidigare studierna inte blir direkt överförbara till de sociala medierna. Trenden att marknadsföra sig genom sociala medier har fått stor utbredning (se t.ex. Xiang och Gretzel, 2008; Kaplan och Haenlein, 2010) och många platsmarknadsförare kan känna sig manade att synas på de sociala medierna men verkar ibland sakna kunskap om hur de kan användas på ett framgångsrikt sätt. Då turismen har ökat de senaste decennierna och står idag för en stor del av försörjningen för många platser blir det enligt Edgell, Ruf och Agarwal (2000) ännu viktigare för platsmarknadsförare att utnyttja fler än de traditionella marknadsföringskanalerna samt att lära sig använda dessa nya kanaler på rätt sätt.

För att skapa en förståelse för hur information sprids och mottas på sociala medier har vi valt att studera Facebook, ett av de många sociala medier som i dagsläget finns tillgängliga på internet. Då alla sociala medier erbjuder ungefär samma typ av informationsspridning bör resultatet även vara överförbart till andra sociala medier. Facebook är relevant som studieobjekt då det är ett av de största sociala medierna och en av de mest trafikerade sidorna i världen (Facebook Press). Varje månad delar medlemmarna med sig av över 30 miljarder länkar, bilder, nyheter, med mera (Facebook Press) vilket skapar oändlig spridning av elektronisk *word of mouth*. Då *word of mouth* är en av de mest inflytelserika imageskapande agenterna i skapandet av en platsimage (Gartner, 1993; Falkheimer och Thelander, 2007) vill vi se hur denna elektroniska *word of mouth* tas emot bland användare av Facebook. Tidigare forskning kring sociala medier har i stor utsträckning haft ett producentperspektiv varför ämnet här undersöks ur ett mottagarperspektiv.

Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka hur användare på sociala medier mottar information från olika avsändare för att se hur informationsflödet på sociala medier kan påverka den imageskapande processen för en plats. Genom detta vill uppsatsen visa hur tidigare teorier förändras då de sociala medierna fått en allt större roll i människors vardag samt i viss mån skapa förståelse för vilka konsekvenser användandet av sociala medier kan få för platsmarknadsförare.

Frågeställningar

- Hur påverkar olika imageskapande agenter på sociala medier i den imageskapande processen?
- Vilken avsändare på sociala medier har störst inverkan i den imageskapande processen?
- Vilka krav ställer användare på relationsmarknadsföring via sociala medier?

Disposition

Uppsatsens är disponerad i sex olika kapitel vilka redogörs för nedan.

Inledning

Innehåller en inledande redogörelse för varför problemområdet är relevant att undersöka samt syfte och frågeställningar vilka utgör uppsatsens utgångspunkt.

Tidigare forskning

Presenterar de teoretiska utgångspunkter som uppsatsen grundas på. De huvudområden som behandlas är platsimage, internet som en del i platsmarknadsföring samt *word of mouth*.

Metod

Redogör för undersökningens metod och de perspektiv som författarna utgått ifrån, metodvalets framställning och utförande samt reflektioner kring undersökningens reliabilitet, validitet och replikerbarhet.

Redovisning av empiriskt material

Resultatet av den empiriska undersökningen redogörs för med hjälp av diagram och fördjupande text.

Analys

Resultatet från den empiriska undersökningen kopplas samman och analyseras med hjälp av den teori som redogjorts för i avsnittet om tidigare forskning. Avsnittet avslutas med en kort sammanfattning av de viktigaste slutsatserna kopplat till frågeställningarna.

Avslutning

I den avslutande delen diskuteras de slutsatser som presenterats i analysen, en sammanfattning görs av den utveckling av tidigare forskning som framkommit genom undersökningen och förslag ges på vidare forskning inom området.

Tidigare forskning

För att skapa en grundläggande förståelse för den teori som uppsatsens analys grundas på presenteras här en sammanfattning av tidigare forskning inom relevanta områden för uppsatsens syfte. Kapitlet delas in i tre huvudavsnitt baserat på de centrala områdena platsimage, internet som del i platsmarknadsföring och *word of mouth*.

Platsimage

Det finns flera olika sätt att se på en plats och Ek och Hultman (2007) presenterar en grundlig redogörelse för platsdiskussioner genom tiderna. Tidiga forskningar kring platsbegreppet var främst geografiska eller filosofiska för att sedan övergå till att bli allt mer tvärvetenskapliga mellan samhällsvetenskapliga och humanistiska discipliner. Ek och Hultman (2007) redogör för begreppet utifrån Agnews indelning av platsbegreppet i tre kompletterande perspektiv. *Location* vilket täcker in platsens lokalisering och sätter den i förhållande till andra platser, *sense of place* innefattar de subjektiva känslor som förknippas med platsen, samt *locale* vilket sätter platsen i en kontext där platsen skapas genom interaktionen mellan människor på platsen. *Location* är det perspektiv som mest liknar den vardagliga synen på platser och är även det vanligaste sättet att se på en plats (Gren och Hallin, 2003 i Ek och Hultman, 2007). Platsen förknippas där med ett specifikt ställe om än i varierande storlek, det kan vara ett land, en region, en stad, en stadsdel, ett hus eller ett rum. Exempelvis kan en plats vara Sverige som helhet, Skåne eller Helsingborg, men det kan även vara stortorget eller ett naturområde. Platsimage innefattar alla tre perspektiv, men för att underlätta förståelsen för begreppet plats är det *location* som fortsättningsvis är uppsatsen platsperspektiv.

Platsimage är ett värdefullt koncept att använda för att förstå hur turister väljer vilken plats de ska besöka (Bolan och Williams, 2008). Imagen kan ses som en mix av verkliga och imaginära uppfattningar som konsumenten har om en plats (Echtner och Ritchie, 1991) och begreppet har länge varit viktigt inom forskningen kring platsmarknadsföring. Echtner och Ritchie (1991) sammanfattar de definitioner som använts av olika forskare och visar att det finns lika många definitioner som det finns forskare. Dock återkommer vissa perspektiv i flera olika definitioner och den som är mest citerad är Crompton (1979 i Jenkins 1999:2) ”*the sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a destination*”. I Cromptons definition finns ett tydligt inslag av subjektivitet och imagen blir högst individuell. Genom turismproduktens skiftande och komplicerade natur blir det nödvändigt att utveckla

definitionen något (Echtner och Ritchie, 1991; Jenkins, 1999). Vilket Lawson och Baud-Bovy (1977 i Jenkins, 1999) gör genom att utvidga imagedefinitionen till att gälla en hel målgrupps bild av platsen där de lägger till objektiv kunskap, fantasier, känslor och tankar samt förståelse för platsen till den tidigare nämnda definitionen. Uppsatsen utgår från denna utvidgade mer komplexa definition av begreppet. Imagen skapas av all kontakt en person har med en plats och det kan bestå av både direkt marknadsföring från turismorganisationer och indirekt från andra källor såsom film, tv-program eller andras reseberättelser, men även egna upplevelser från platsen. Alla dessa olika faktorer kan ses som imageskapande agenter och skapar tillsammans en konsuments image av en plats (Gartner, 1993; Bolan och Williams, 2008). Uppsatsen redogör nedan för de agenter som bidrar till en platsimage för att sedan koppla dem till de tre nivåerna i den imageskapande processen.

Imageskapande agenter

Många författare behandlar de faktorer som bidrar till skapandet av en image (se bl. a. Gartner, 1993; Baloglu och McCleary, 1999) och uppsatsen utgår från Gartners (1993) sex kategorier av imageskapande agenter. Teorin utvecklas sedan i analysen genom att placera in den information som förmedlas på sociala medier under olika imageskapande agenter. Nedan visas Falkheimer och Thelanders (2007) tabell som sammanfattar och skapar en översikt av Gartners agenter. Gartner (1993) bedömer dessa agenter efter kostnad, marknadspenetration och trovärdighet, medan Falkheimer och Thelander (2007) i större utsträckning diskuterar agenternas kontrollerbarhet och trovärdighet. De senare menar att kontrollerbarheten ökar ju högre upp i tabellen agenten återfinns medan trovärdigheten istället ökar neråt i tabellen.

Imageskapande agent	Exempel
Öppen övertalning	Reklam för destinationen
Första graden	- destinationsbolag som avsändare
Andra graden	- hotell, restauranger eller researrangörer som avsändare
Dold övertalning	
Första graden	- reklam för destinationen med kommunikatör
Andra graden	- bjudresor för journalister
Självständigt material	Nyheter och populärkultur
Framkallat medierat material	Guideböcker och resemagasin
Framkallat organiskt material	Vänner och bekantas berättelser
Organiskt material	Egen erfarenhet

Figur 1 – Imageskapande agenter (Falkheimer & Thelander 2007 s. 135 med författarnas bearbetning)

Den öppna övertalningen har en tydlig avsändare som är klar för mottagaren och via denna försöker platsmarknadsföraren skapa en specifik image hos mottagarna (Gartner, 1993). Trots att den öppna övertalningen har hög kontrollerbarhet (Falkheimer och Thelander, 2007) och når ut till många menar Gartner (1993) att den har en relativt liten vikt i den imageskapande processen då dess trovärdighet är så pass låg att många inte tar till sig dess budskap. Detta stöds av en undersökning Beerli och Martín (2004) gjort där de finner att den enda del av den öppna övertalningen som påverkar imagen är de anställda hos researrangörer vilka endast bidrar till grundläggande delar av imagen.

I första graden av dold övertalning försöker platsmarknadsföraren öka trovärdigheten genom att använda sig av en känd person eller en mycket nöjd kund som får framföra budskapet. För mottagaren medför detta en mindre tydlig avsändare samtidigt som platsmarknadsföraren behåller en stor del av kontrollen. Gartner (1993) menar att användandet av en kommunikator gör att budskapet skiljer sig från andra och därigenom uppmärksammas av mottagaren vilket leder till att det når ut till en stor massa. Andra graden av dold övertalning har dock begränsad spridning då budskapen enbart når tidningens målgrupp, dessutom minskar kontrollen då en resejournalist alltid själv väljer vad de vill skriva och platsmarknadsföraren inte kan kräva granskning innan texten går i tryck. Trovärdigheten har däremot omvänd ordning där andra graden har större trovärdighet än första graden (Gartner, 1993).

Det självständiga materialet i form av nyheter och populärkultur är enligt Gartner (1993) den enda agent som på kort tid kan ändra en image drastiskt. Detta beror på dess förmåga att nå ut till den breda massan samtidigt som det har en mycket hög trovärdighet. Nyheter är den kanal som har högst trovärdighet medan populärkultur enligt Gartner (1993) når ut till en ett större antal mottagare. Falkheimer och Thelander (2007) menar även att populärkultur har fördelen att kunna placera platsen i en historia vilket levandegör platsen och på så vis skapar en starkare bild hos mottagaren. Gartner (1993) och Falkheimer och Thelander (2007) är överens om denna agents viktiga roll i den imageskapande processen samt problematiken kring bristen på kontroll från platsmarknadsföraren.

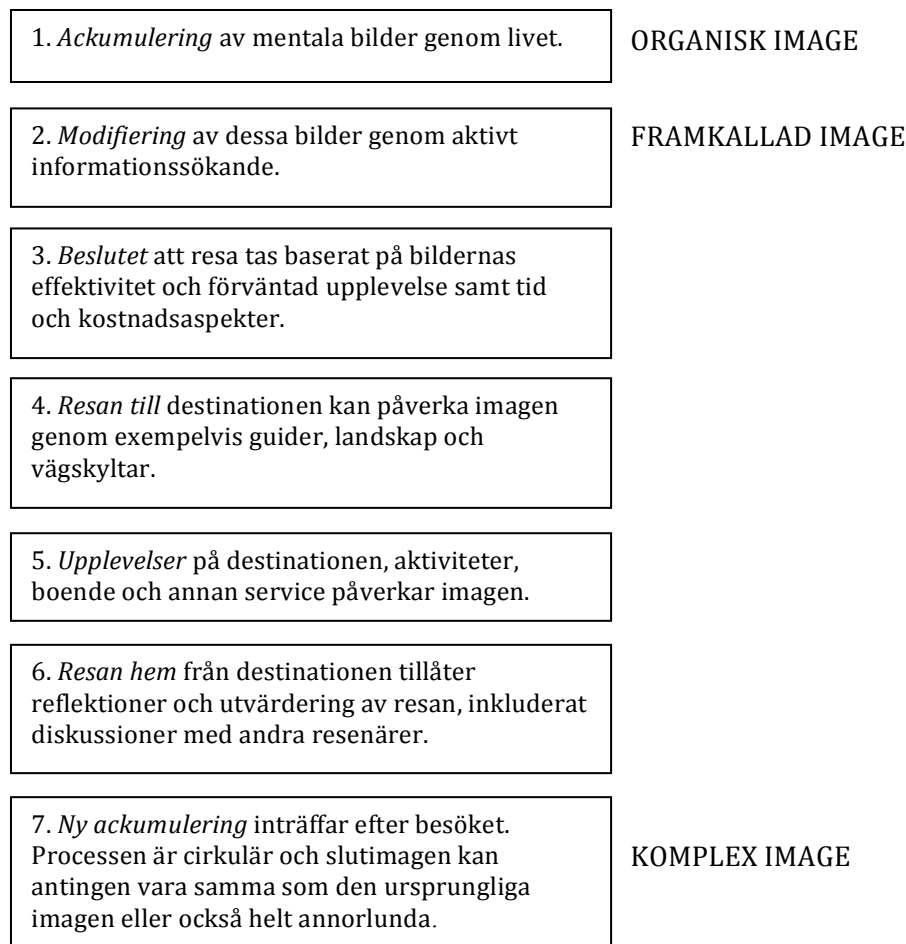
Det framkallade medierade materialet, exempelvis guideböcker och resemagasin har hög trovärdighet hos mottagarna och låg kontrollerbarhet för platsmarknadsförarna. Beerli och Martín (2004) menar dock att dessa agenter enbart påverkar generella saker i platsimagen, så som turisternas uppfattning om exempelvis restaurangstråk, hotell och utflykter på platsen.

Det organiska materialet, till exempel egna erfarenheter och andras berättelser, är den agent som har högst trovärdighet och räknas som en av de mest tillförlitliga källorna i skapandet av en platsimage (Gartner, 1993; Falkheimer och Thelander, 2007). En plats som till största del förlitar sig på det organiska materialet tenderar att få en mer verklighetstrogen image än de som främst arbetar med de traditionella marknadsföringskanalerna (Gartner, 1993). Beerli och Martín (2004) finner i sin studie att det organiska materialet främst påverkar uppfattningen kring platsens atmosfär och känslan den inger. De finner även att det icke efterfrågade organiska materialet till störst del bidrar till negativa aspekter i platsimagen. Även Gartner (1993) skiljer på efterfrågat och icke efterfrågat organiskt material där det efterfrågade har något större trovärdighet än det icke efterfrågade. Han menar dock att båda källorna är mer trovärdiga än de traditionella marknadsföringskanalerna. Trots sin höga trovärdighet värderas denna agent lågt i den imageskapande processen då den har mycket liten marknadspenetration och enbart förekommer i privata konversationer.

Agenterna kan verka enskilt eller i kombination med varandra för att skapa imagen för platsen hos mottagaren och olika agenter har olika stor betydelse för olika målgrupper. Gartners (1993) undersökning finner att familjegrupper i störst utsträckning förlitar sig på media. Collagestudenter beaktar platsspecifik litteratur samt tar till sig *word of mouth* främst från vänner medan personer över 60 år föredrar efterfrågad *word of mouth* samt påverkas mest av vänner och familj. Han menar vidare att mixen av agenter främst bestäms utifrån platsmarknadsförarens budget. En plats med låg budget gör bäst i att satsa pengar på att säkra en bra och välpaketerad produkt med hög service eftersom de då kan förlita sig på det organiska materialet som imageskapande agent (Gartner, 1993). Agenternas olika egenskaper gör att de får olika betydelse i den imageskapande processen vilket utvecklas i nästa avsnitt. Genom att integrera sociala medier i de imageskapande agenterna kan dessa egenskaper komma att förändras vilket kommer utredas i analysen.

Imageskapande processen

Gunn presenterar (1972) en teori om att platsimage skapas i sju steg, dessa visas i figuren nedan (återfinns i Bolan och Williams, 2008; Echtner och Ritchie, 1991; Jenkins, 1999). Med denna modell som utgångspunkt kan de tre nivåerna organisk, framkallad och komplex platsimage identifieras. Den organiska och framkallade imagen formas av sekundära informationskällor medan den komplexa imagen främst skapas med hjälp av förstahands-erfarenheter (Gunn 1988 i Echtner och Ritchie 1991).



Figur 2 – Den imageskapande processen (Gunn 1972 i Jenkins, 1999:4, författarnas översättning)

Som nämndes tidigare har de imageskapande agenterna olika stort inflytande i de tre imagenivåerna. Det första stadiet, *organisk image*, skapas omedvetet och baseras främst på icke turistrelaterat och icke kommersiellt material såsom nyhetsrapporter, populärkultur, guideböcker och åsikter från familj och vänner, det vill säga självständigt och framkallat material (Echtner och Ritchie 1991; Falkheimer och Thelander, 2007). Fakeye och Crompton (1991) menar dock att även öppen övertalning, i form av informativ marknadsföring är viktig för den organiska imagen då den förser potentiella turister med kunskap och skapar medvetenhet om platsen. Den organiska imagen kan leda till motivation att söka ytterligare information kring en plats. Detta leder till den andra nivån, *framkallad image* vilken kan förändra den organiska imagen (Bolan och Williams, 2008).

I nivå två spelar kommersiella informationskällor en stor roll eftersom den potentiella turisten aktivt letar efter information i form av olika sorters öppen övertalning, främst övertalande marknadsföring (Falkheimer och Thelander, 2007; Fakeye och Crompton, 1991). Dessa kommersiella avsändare kompletteras ofta med både framkallat och självständigt material

genom exempelvis guideböcker och andras reseberättelser. Den organiska imagen tillsammans med den framkallade imagen leder till utvärdering av resmålet vilket kan leda till ett besök på platsen (Bolan och Williams, 2008).

Den tredje nivån inträffar efter att platsen besökts och personliga erfarenheter används då för att skapa en ny *komplex image* (Bolan och Williams, 2008). Denna tenderar att vara mer realistisk och differentierad än de tidigare två nivåerna (Echtner och Ritchie, 1991). Den komplexa imagen påverkas även av att de personliga upplevelserna delas med andra samt genom egna reflektioner och utvärderingar av besöket (Jenkins, 1999). Platsmarknadsföringens roll i den komplexa imagen är påminnelsemarknadsföring vars avsikt är att få platsen att stanna kvar i besökarnas sinnen så de gör upprepade besök och sprider positiv *word of mouth* (Fakeye och Crompton, 1991).

Värt att notera är att den komplexa imagen mycket väl kan bestämma huruvida turisten väljer att göra upprepade besök på en plats. Trots det är det ändå den ursprungliga mentala bilden, den organiska imagen, som kommer bestämma om platsen besöks överhuvudtaget (Bolan och Williams, 2008). Omfattningen av den sökning som görs i nivå två kan variera stort, från en omfattande sökning till i princip ingen sökning alls, i det sista fallet är det därför sannolikt att de organiska bilderna blir avgörande vid val av resmål (Fakeye och Crompton, 1991). Det kan därför anses vara av yttersta vikt för en plats att skapa en positiv organisk image hos potentiella besökare för att få dem att överhuvudtaget överväga dem som besöksmål. Internet har skapat nya förutsättningar för platsmarknadsförare att sprida budskap för att bidra till platsens image, detta redogörs för i nästa avsnitt. I analysen utreds hur information som sprids via sociala medier kan få olika stor betydelse i olika nivåer i den imageskapande processen.

Internet som en del i platsmarknadsföring

Platsmarknadsföringens huvudmålgrupper är besökare, näringsliv och invånare (Kearns och Philo, 1993 i Ek och Hultman 2007; Kotler, Haider och Rein, 1993). Olika målgrupper kräver olika slags marknadsföring och därigenom olika typer av forskning. Uppsatsens undersökningsområde koncentreras kring platsmarknadsföring riktad mot besökare. För att kunna analysera de möjligheter sociala medier skapar för platsmarknadsföring presenteras här en kort genomgång för hur internet skapat nya verktyg för platsmarknadsförare.

Nya trender inom marknadsföring

Internet har som marknadsföringsredskap flera fördelar då det är relativt billigt och tillgängligt dygnet runt (Gretzel et al. 2000). Det första intrycket spelar dock större roll vid internetmarknadsföring då intryck sällas bort fortare på internet än *face to face* (Kim och Fesenmaier, 2008). Edgell et al. (2000) menar att det är viktigt att utforma specifika marknadsföringsstrategier för varje enskild målgrupp då olika målgrupper attraheras av olika typer av marknadsföring vilket Gretzel et al. (2000) påstår är extra viktigt på internet. Vikten av att utforma målgruppsanpassad marknadsföring kan dessutom understrykas av Wu och Yangs (2010) resonemang att det snarare råder uppmärksamhetsbrist än informationsbrist på internet.

Utöver målgruppspecifika marknadsföringsstrategier är det viktigt att inte glömma bort de traditionella marknadsföringsredskapen utan istället kombinera de gamla redskapen med den nya tekniken för att på ett bättre sätt nå fram med sitt budskap. Om avsändaren ska kunna nå sina målgrupper är det viktigt att de använder sig av rätt verktyg på rätt sätt och att de håller sig uppdaterade då tekniken hela tiden utvecklas och förnyas (Gretzel et al. 2000). Potentiella turister eller konsumenter ser ofta ett ökat värde i en plats eller hos ett företag om det finns en hemsida att vända sig till (Gretzel et al. 2000). Hemsidor har därför blivit en viktig del i internetmarknadsföringen och det finns ett samband mellan hur interaktiv, sofistikerad och kvalitativ hemsidan är och hur väl marknadsföringen når ut till den önskade målgruppen (Wang, 2008). Som tidigare nämnts menar Kim och Fesenmaier (2008) dock att många hemsidor fortfarande används mer som en lättillgänglig traditionell broschyr istället för att utvecklas i takt med tekniken och utnyttja den relationsbyggande potential som dagens teknik möjliggör.

Internet som relationsmarknadsförare

En av de största skillnaderna mellan internetbaserade och traditionella medier är att medierna på internet erbjuder större möjlighet att interagera och skapa en relation med konsumenten (Jee och Lee, 2002). Relationsmarknadsföring kan enligt Grönroos (2008:55) beskrivas som ett marknadsföringsperspektiv där marknadsföring innebär vårdandet och hanteringen av konsumentrelationer. Perspektivet grundar sig i antagandet att massmarknadsföring blivit mindre effektiv i och med att konkurrensen hårdnat och många marknader nått sin mognadsfas. Fokus bör därför istället ligga på interaktionen mellan konsumenten och

producenten och marknadsföringens kärna antas vara det utbyte som uppstår i bestående relationer mellan parterna. Detta utbyte kan ske både i fysiska miljöer och den virtuella miljön som möjliggjorts via internet (Grönroos, 2008:36-37). Vid en stark relation är chanserna större att konsumenterna kommer tillbaka (Kim och Fesenmaier, 2008), men relationsmarknadsföring bygger på förtroendefull samverkan med kunderna och det är inte alla kunder som är intresserade av att skapa en relation. Detta kräver att företag lär känna sina kunder bättre än vad traditionell marknadsföring kräver (Grönroos, 2008:46 och 50).

Att använda internet som en del i sin relationsmarknadsföring kan enligt Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston och Mayer (2006) vara en strategisk fördel och kan skapa en både djupare och förbättrad relation med kunden. Det kan även skapa en lärande relation mellan producent och konsument om producenten lyckas utnyttja de möjligheter till direktkontakt och feedback som finns på internet (ibid.). Det räcker inte längre med att bara leverera information utan avsändaren måste också kunna engagera kunderna till att utnyttja de interaktionsmöjligheter som finns och därigenom bygga en relation med avsändaren (Wang, 2008). Sociala medier gör det möjligt för marknadsförare att ha direktkontakt med konsumenter och därigenom skapa en relation till en relativt låg kostnad och med högre effektivitet än vad som kan uppnås med mer traditionella kommunikationsverktyg (Kaplan och Haenlein, 2010).

Kaplan och Haenlein (2010) samt Xiang och Gretzel (2008) förklarar sociala medier som en grupp internetbaserade applikationer vilka tillåter skapande och utbyte av konsumentgenererat innehåll som enkelt delas online mellan konsumenter, exempel på olika sociala medier är Facebook, Wikipedia, YouTube och TripAdvisor. Sociala medier är idag ett av de snabbast växande segmenten på internet (Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Tanō och Díaz-Armas, 2011). Användandet ökar inte bara bland ungdomar utan även till stor del bland de födda mellan 1965- 1975 (Kaplan och Haenlein, 2010). Sociala medier skapar stora exponeringsmöjligheter och helt nya kontaktytor för marknadsförare (Walden, Carlsson och Papageorgiou, 2011). De studier som gjorts kring sociala medier visar tydligt att dess inflytande på konsumenters beslut inte går att bortse från (Kaplan och Haenlein, 2010; Walden et al. 2011; Xiang och Gretzel, 2008; Yoo och Gretzel, 2011). Samtidigt blir de en utmaning då den inflytelserika och trovärdiga information som sprids där främst är konsumentgenererad och därför svår att både kontrollera och manipulera (Walden et al. 2011). Konsumentgenererad media kan förklaras som en ny form av *word of mouth* och

erbjuder information som inte är kommersiell, som ständigt uppdateras och som alltid finns tillgänglig via internet (Xiang och Gretzel, 2008). Då sociala medier skapar nya förutsättningar för relationsmarknadsföring utreder uppsatsen hur dessa relationsskapande verktyg mottas genom att undersöka vilka krav användare ställer på relationsmarknadsföring via sociala medier.

Word of mouth

Word of mouth (nedan kallat WOM) har länge varit erkänt som en av de viktigaste influenserna i konsumenters beslutsprocess (se bl. a. Brown och Reingen, 1987; Kozinets, de Valck, Wojnicki och Wilner, 2010 för en sammanfattning av tidigare forskning). Forskningen grundas i WOM som sker *face to face* och på senare år även i olika anonyma forum på internet. Då anonymiteten minskar på sociala medier så som Facebook ämnar uppsatsen undersöka huruvida teorierna även gäller på dessa forum. WOM definieras som kommunikation om en produkt, ett märke eller ett företag mellan två eller flera personer som inte står under inflytande av marknadsförare (Brown och Reingen, 1987; Buttle, 1998; Walter, 1993). Det är känt för att vara mer trovärdigt än traditionell marknadsföring och är en del av det framkallade organiska materialet (Brown et al. 2007; Wu och Yang, 2010). Då det påverkar förväntningar och attityder, men även uppfattningar efter ett besök på en plats (Jalilvand, Esfahni och Sameie, 2011) blir det viktigt att majoriteten av den WOM som sprids är positiv. Turismindustrin är dessutom till stor del uppbyggd av tjänster som är opåtagliga och svåra att utvärdera innan ett köp görs, därför spelar WOM extra stor roll när det gäller val av tjänster (Bansal och Voyer, 2000; Grönros, 2008:294).

Internet har öppnat upp nya vägar för WOM att spridas mellan människor och även nya förutsättningar för marknadsförare att ta del av och påverka det som skrivs. Wu och Yang (2010) beskriver elektronisk *word of mouth* (eWOM) med följande egenskaper; hög effektivitet, låga kostnader, hög trovärdighet, anonymitet samt hög interaktion. Dessutom suddar det ut geografiska gränser då den snabbt kan spridas över hela världen. Dock menar Park och Kim (2008) att folk i allmänhet inte har bett om att få eWOM varför det kanske inte alltid uppmärksammas på samma sätt som *face to face*. Dessutom har icke efterfrågad WOM mindre inflytande i beslutsprocessen (Bansal och Voyer, 2000, Gartner, 1993) vilket kan göra att eWOM inte är lika betydelsefull i den imageskapande processen. Det har emellertid blivit allt vanligare att turister använder internet både före, under och efter en resa för att söka

information, jämföra erbjudanden och dela med sig av sina erfarenheter (Parra-López et al. 2011). De sociala medierna underlättar i denna process och fungerar som informationskälla för andra resenärer (Xiang och Gretzel, 2008). Yoo och Gretzel (2011) påvisar att reserelaterad konsumentgenererad information är en viktig informationskälla för mer än hälften av de som använder internet för att boka sin resa. Samma studie visade även att majoriteten av respondenterna litar på innehållet i konsumentgenererad information.

Godes och Mayzlin (2004) visar hur internet gjort det möjligt för marknadsförare att observera WOM vilket tidigare varit problematiskt då det enbart skett i personliga konversationer. Därigenom finns nu större möjligheter att mäta effekterna av eWOM på framtida försäljning. Flera forskare har gjort studier på detta sätt och funnit att större delen (70-99 procent) av den eWOM som förekommer är positiv (Walter, 2006; Godes och Mayzlin, 2004; Resnick och Zeckenhauser, 2002). Andra forskare har dock funnit att negativ eWOM har större inflytande på andra än vad positivt har (Chevalier och Mayzlin, 2006; Pavlou och Dimoka, 2006; Ba och Pavlou, 2002).

Informationsflöde inom sociala nätverk

För att förstå hur WOM sprids har forskare försökt undersöka hur information flödar inom olika sociala nätverk. Granovetter (1973) studerade hur styrkan på relationsband (*tie-strengths*) påverkar hur information sprids mellan personer. Styrkan på relationsbanden styrs av flera olika faktorer. Mängden tid som spenderas tillsammans och hur frekvent detta sker är en av de mest bidragande faktorerna enligt Granovetter (1973), men intensiteten och intimiteten i relationen är också starkt bidragande. Dessutom krävs att relationen bygger på ett ömsesidigt utbyte för att relationsbanden ska räknas som starka. Homogena personer har vanligtvis enligt Brown och Reingen (1987) starkare relationsband än personer med olika intressen, livsstil, ålder etcetera. De har med Granovetters (1973) relationsbandsteorier som grund gjort en omfattande studie för hur WOM sprids mellan personer. De visar att olika styrkor på relationsbanden fyller olika funktioner i spridandet av WOM. Starka relationer är viktigast på mikronivå, det vill säga inom grupper medan svaga är viktigare på makronivå, för att sprida information mellan grupper. Studien stödjer Granovetters (1973) slutsatser att information flödar snabbare mellan starka band än svaga. Inom ett nätverk med flera starka band sprids informationen dessutom ännu snabbare då en och samma person har starka band med flera personer inom nätverket och exponeras för informationen från flera håll samtidigt.

Vidare leder starka relationsband till större inflytande i beslutsprocessen än svaga relationsband (Brown och Reingen, 1987; Wong och Shoham, 2011; Bansal och Voyer, 2000).

Denna forskning är gjord på traditionell *face to face* WOM och kan enligt Brown et al. (2007) inte direkt överföras till eWOM. Deras studie visar att relationsstyrkan inte alls behöver vara lika stark online för att påverka konsumenten lika mycket som *face to face*. Att styrkan på relationsband suddas ut online stöds av Wong och Shoham (2011) vars studie visat att den typ av socialt stöd som *face to face* erbjuds och efterfrågas via starka relationsband online även sker via svaga. Brown et al. (2007) presenterar liknande slutsatser vid studier av eWOM och förklarar detta delvis med att personer mer ser hemsidan som avsändare än personen bakom meddelandet varför det blir relationsstyrkan till hemsidan som avgör istället för den till personen. Då sociala medier inte alltid är anonyma på det sätt som forumen som studerats av Brown et al. (2007) och Wong och Shoham (2011) undersöker uppsatsen om styrkan på relationsbanden är avgörande för informationsflödet på icke anonyma sociala medier.

Sammanfattningsvis når eWOM ut till många fler genom att den bevaras och finns tillgänglig via internet. Att informationen även flödar via svaga relationsband bidrar även det till att eWOM får en större marknadspenetration vilket gör att detta framkallade organiska material kan få en större betydelse i den imageskapande processen än traditionellt *face to face* WOM.

Metod

Nedan beskrivs hur insamlandet av empiri till denna uppsats genomförts, hur materialet har bearbetats samt reflektioner kring processen. Uppsatsens avsikt är att undersöka hur informationsutbyte mellan användare och olika avsändare på sociala medier påverkar den imageskapande processen för en plats. Det empiriska underlaget för undersökningen har samlats in genom en enkätundersökning bland personer som använder Facebook (se bilaga 1). Valet att använda enkäter som insamlingsmetod grundas i att vi vill kunna uttala oss utifrån generella tendenser kring hur Facebook används ur ett mottagarperspektiv. Enkäter ansågs därav vara en bättre metod att undersöka detta framför exempelvis intervjuer eftersom det gav ett större antal respondenter under kortare tidsperiod.

Undersökningsperspektiv

Undersökningen genomförs ur ett deduktivt perspektiv då vi utgått från tidigare forskning och kunskap vilket sedan används som utgångspunkt för undersökningen. De resultat undersökningen visat har sedan tolkas och analyserats genom den teori vi utgått ifrån för att med hjälp av resultaten bekräfta eller motbevisa teorin och förhoppningsvis bidra till att omformulera den (Bryman, 2002:20-21). Tolkingsperspektivet som används anser vi återfinns inom kritisk realism då vi betraktar att de resultat som kan påvisas endast är ett av flera sätt att tolka verkligheten och inte utgör någon absolut sanning (ibid., s. 26). Vi är medvetna om att den teoretiska referensram som används endast utgör ett sätt att se på det ämne som undersöks och omöjligt kan omfatta alla olika perspektiv som återfinns inom den tidigare forskningen. Ur ett ontologiskt perspektiv kan undersökningens ståndpunkt närmast jämföras med konstruktionismen i den bemärkelsen att sociala företeelser och deras mening ständigt skapas och omformuleras av ett samspel mellan sociala aktörer (ibid., s. 31-33).

Undersökningen är av både kvalitativ och kvantitativ karaktär. Det kvantitativa perspektivet uppkommer genom vårt deduktiva förhållningssätt till det teoretiska materialet samt valet av undersökningsmetod. Detta kompletteras med ett kvalitativt perspektiv i den bemärkelsen att vi utgår från ett tolkande konstruktionistiskt synsätt vid analys av materialet samt att vi förhåller oss kritisk realistiskt till undersökningens resultat (ibid., s. 34).

Population och urval

Populationen som undersökts är män och kvinnor från 12 år och uppåt som innehar ett facebookkonto. Studien har begränsats till att endast behandla ett specifikt socialt media på internet i syfte att underlätta utformandet av enkäten samt få en mer koncentrerad studie. Orsaken att just Facebook valts att studera är att sidan, med över 500 miljoner aktiva användare, är ett av de absolut största sociala medierna idag. Varje månad interagerar mer än 250 miljoner facebookanvändare med andra externa hemsidor (Facebook press) vilket tyder på att Facebook kan spela en viktig roll i den imageskapande processen via sociala medier. Uppsatsen menar dock inte att Facebook skulle vara mer betydelsefullt än andra sociala medier utan att de generella tendenser som kan skönjas via undersökningen även kan appliceras på andra sociala medier på internet.

Åldersbegränsningen har gjorts med anledning att åldersgränsen för att skapa ett facebookkonto är 12 år och ingen övre gräns har satts för att kunna se variationer kopplat till ålder. Ur populationen har sedan ett stickprov gjorts genom bekvämlighetsurval (Trost, 2006:30, Bryman 2002:114). Detta gjordes genom att tillfråga respondenter på arbetsplatser, tågresenärer, skolelever samt studenter. För att kunna dra mer generella slutsatser och finna en större variation av respondenter har valet gjorts att inte distribuera enkäten via våra personliga nätverk på Facebook, vi hoppas därför få ett mer representativt urval. Då inget på förhand definierat urval funnits kan vi inte påvisa ett bortfall i bemärkelsen att vissa respondenter inte velat delta i undersökningen. Om någon respondent tackat nej till att svara på enkäten har istället andra respondenter tillfrågats. Dock har insamlingen resulterat i bortfall på vissa enskilda frågor vilket redovisas i avsnittet kodning och bortfall.

Framställning och utformning

Enkäten som använts vid undersökningen framställdes genom att utifrån syfte och frågeställningar formulera frågor kring exempelvis begreppen trovärdighet, påverkansgrad och avsändare. Under tiden enkäten utformades granskades den vid ett flertal tillfällen av utomstående personer. Då den första versionen av enkäten framställdes genomgick den även en pilotstudie (Bryman, 2002:170-171) på personer i olika åldersgrupper. På så vis testades frågor och formuleringar vilket ledde till omformuleringar och sedan den slutgiltiga versionen av enkäten.

Enkäten består av nio frågor som bland annat berör hur respondenten uppfattar olika sorters budskap på Facebook samt hur budskap från olika avsändare uppfattas och påverkar respondenten. I enkäten har vi valt att inte specifikt behandla information kring platser utan att istället försöka utröna generella tendenser kring hur information påverkar respondenterna, för att sedan i analys och diskussion kunna överföra detta till ett platsperspektiv. Enkäten inleds med sakfrågor för att undersöka vilka faktiska förhållanden som existerar, därefter består den framförallt av attityd- och åsiktsfrågor för att undersöka respondentens uppfattning kring undersökningsområdet (Trost, 2006:63-69). Till största del består enkäten av strukturerade svarsalternativ i form av slutna frågor, men kompletteras med frågor där svarsalternativen ska rangordnas samt en ostrukturerad fråga med helt öppet svar (ibid., s. 70-75). Frågan kring vad som skulle orsaka att respondenten slutar att "gilla" en fanpage valdes att lämnas öppen för att inte styra respondenterna i någon riktning. Dessutom ansåg vi att det finns för många anledningar att sluta "gilla" en fanpage för att kunna kategorisera dem till alternativ.

Utförande

Undersökningen genomfördes 21-26 april. Respondenterna valdes som ovan nämnts ut genom ett bekvämlighetsurval. Enkätsvaren samlades in på tre olika arbetsplatser, på tåg, en grundskoleklass, en gymnasieklass samt på ett universitetsområde. På arbetsplatserna har enkäterna funnits tillgängliga under ett antal dagar så att respondenterna själva kunnat fylla i då de haft tid. På så sätt har vi inte kunnat påverka dessa respondenters svar, nackdelen med detta var dock att vi inte var där och kunde svara på frågor vid behov. Valet att lämna enkäten till tågresenärer baseras på bedömningen att många då har en stund över och därmed är mer benägna att svara på enkätfrågor än folk i rörelse. Respondenterna som tillfrågats på tåg samt universitetsområdet fick själva fylla i enkäten. Under tiden respondenten svarade på enkäten tog vi ett steg tillbaka eller gick vidare i vagnen för att låta respondenten svara i sin egen takt. I så stor utsträckning som möjligt undvek vi att svara på frågor kring enkätfrågorna för att inte påverka respondentens tolkning av frågorna. Däremot svarade vi på frågor angående undersökningens syfte, hur resultaten skulle användas samt frågor kring hur svarsalternativ skulle anges.

I grundskoleklassen lästes varje fråga upp och exempel gavs på de frågor som uppfattades som svåra varefter respondenterna själva skrev ner sitt svar. Gymnasieklasserna fick själva läsa frågorna, men vi fanns med i klassrummet och svarade på de frågor som uppstod. De vanligaste frågorna handlade om vad en fanpage är och vad en kommersiell avsändare är. Gymnasieklasserna bör inte haft någon nämnvärd påverkan från oss, men det bör noteras att grundskoleklassen i större utsträckning kan ha påverkats av uppläsaren och de exempel som getts. Dock försökte vi ge neutrala exempel för att skapa så låg påverkansgrad som möjligt. För att öka vår trovärdighet under genomförandet av undersökningen bar vi tröjor med Lunds Universitets logga. Vår förhoppning var att vi genom detta skulle få en ökad svarsfrekvens och en mer positiv inställning till undersökningen vilket vi också upplevde att vi fick

Kodning och bortfall

Insamlandet av empiriskt material resulterade i 154 stycken besvarade enkäter. Respondenterna kategoriserades i åldersgrupperna; 12-19, 20-29, 30-39, 40-49 och 50-59. Resultatet sammanställdes sedan genom att koda om varje svar till en siffra och föra in varje respondents svar i en tabell i Microsoft Excel. Utifrån sammanställningen har det sedan framställts korstabeller och olika former av diagram för att kunna se samband mellan kön och ålder. De öppna svaren delades in i sju olika kategorier baserat på vad respondenterna svarat vilket redovisas i bilaga 2 och 3. Som nämnts tidigare har undersökningen bortfall på vissa frågor, vi har då valt att ändå använda enkäterna och endast räkna bort de frågor som inte besvarats. Av de 154 enkäter som samlats in har 15 enkäter bortfall på vissa frågor. De flesta bortfallen är på rankningsfrågorna vilket kan bero på att utformandet av enkäten vid dessa frågor inte varit tillräckligt tydligt. På fråga sex har tre stycken respondenter inte svarat alls och tio endast rankat vissa av alternativen, i dessa fall har vi kodat in de alternativ som rankats i den ordning som angetts och gett de obesvarade alternativen den siffra som motsvarar den lägsta rankningen. Fråga åtta har behandlats på motsvarande sätt, där har två stycken respondenter inte svarat alls och sju stycken endast rankat vissa av alternativen. Fråga sju och nio har vardera ett bortfall. Vi kan inte se någon trend i vilken åldersgrupp som bortfallen hamnat inom utan dessa har fördelats över hela åldersspannet varför vi inte tror att det nämnvärt påverkat resultatet. Majoriteten av bortfallen (12 av 13) är dock från kvinnor, men då majoriteten av respondenterna är kvinnliga bör detta inte heller påverkat slutresultatet.

Undersökningens reliabilitet, validitet och replikerbarhet

För att underlätta för respondenten samt öka reliabiliteten och validiteten i vår undersökning har vi försökt att använda ett vardagligt språk samt formulera enkla och tydliga frågor. Reliabiliteten och validiteten hos en undersökning belyser om de frågor som ställs kan tolkas på olika sätt beroende på hur frågan formulerats samt huruvida frågorna egentligen mäter det som ska undersökas (Trost, 2006:59-61). Utifrån den pilotstudie som genomförts är vi av uppfattningen att majoriteten av respondenterna har förstått frågorna på samma sätt. Detta visar att både reliabiliteten och validiteten bör vara relativt hög.

Frågor kring reliabiliteten handlar även om huruvida resultaten från undersökningen blir samma om undersökningen genomförs på nytt (Bryman, 2002:43). Det är svårt att definiera undersökningens standardiseringsgrad och huruvida resultaten skulle bli detsamma om undersökningen genomförts igen. Trots att formuläret ser likadant ut för alla kan situationen som respondenten befinner sig i vid svarstillfället se olika ut och sociala faktorer kan påverka hur respondenten svarar (Trost, 2006:56) En viss grad av standardisering tillförs dock av att respondenterna själva fått svara på frågorna utan påverkan från frågeställarna. Undersökningen bör dock ha en relativt hög replikerbarhet eftersom tillvägagångssättet presenterats detaljerat och därmed inte bör ha lämnat några frågor kring hur undersökningen genomförts och resultatet framställts (Bryman, 2002:43). Vi har dock under arbetet kommit fram till vissa saker som kan ha påverkat vårt resultat eller borde gjorts annorlunda, detta redovisas i följande avsnitt.

Reflektion kring metodval och utförande

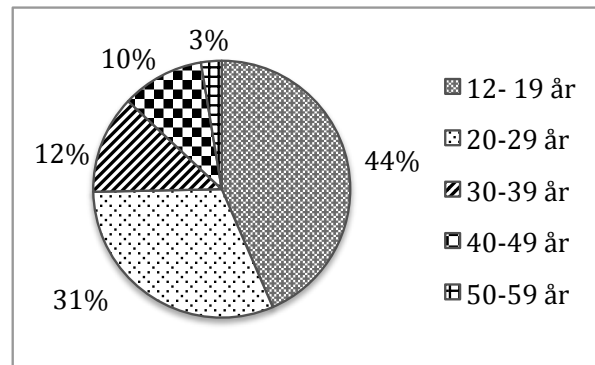
Vid genomgång av enkätfrågorna och svaren kunde det konstateras att flera respondenter kanske inte förstått vad en fanpage är och därav svarat att de inte gillar fanpages på grund av detta. Bedömningen gjordes dock att det var en så pass liten del av respondenterna som svarat att de inte gillat fanpages utav denna anledning och att det därför inte bör ha påverkat undersökningens trovärdighet. Reflektioner har även gjorts kring att fråga sex borde kompletterats med svarsalternativet ”tittar lika mycket på allt”. Detta är dock reflektioner som inte bör påverka undersökningens resultat och trovärdighet men som kan vara värdefulla att ha i åtanke. Det bör även poängteras att de resultat som tolkats fram bygger på enkäter där respondenterna själva fått ange de svarsalternativ de ansett stämna. Resultaten bygger alltså på den subjektiva bedömning som varje respondent gjort. Denna bedömning är kanske inte

alltid helt överensstämmande med sanningen då den sociala struktur som omger respondenten påverkar de svar som ges. Till exempel kanske en tolvåring själv anser sig påverkas mest av vänner medan de egentligen påverkas i större utsträckning av sin familj och den sociala struktur de växt upp i. Subjektiviteten i sig går inte att komma ifrån men genom att ha flera frågor som kan ställas emot varandra vi försökt minimera dess inverkan på resultaten

Det slumpmässiga urvalet resulterade i en överrepresentation av respondenter i de yngre åldersgrupperna (75 % 12-29 år) och en klar underrepresentation i åldersgruppen 50-59 (3 %). Under genomförandet av undersökningen möttes vi av problemet att många respondenter tillhörande de äldre åldersgrupperna inte kunde medverka då de inte hade något facebookkonto. Det låga antalet respondenter i åldern 50-59 får konsekvensen att inga slutsatser kring generella tendenser kan dras i just denna åldersgrupp. Överrepresentationen av de yngre åldersgrupperna resulterar även i att en stor del av respondenterna inte kan ha högre utbildningsnivå än grundskole- eller gymnasienivå varpå inga slutsatser kopplat till utbildningsnivå dragits. Med detta i åtanke hade ett kvoturval kanske varit att föredra för att få en jämnare fördelning mellan åldersgrupperna. Då populationen som bekvämlighetsurvalet gett oss till stor del speglar åldersfördelningen av användarna på Facebook (Sundéns hemsida) bör validiteten på undersökningen som helhet dock inte minska. Resultaten från undersökningen har därav gett oss tillräckligt med underlag för att kunna svara på uppsatsens syfte och frågeställningar.

Redovisning av empiriskt material

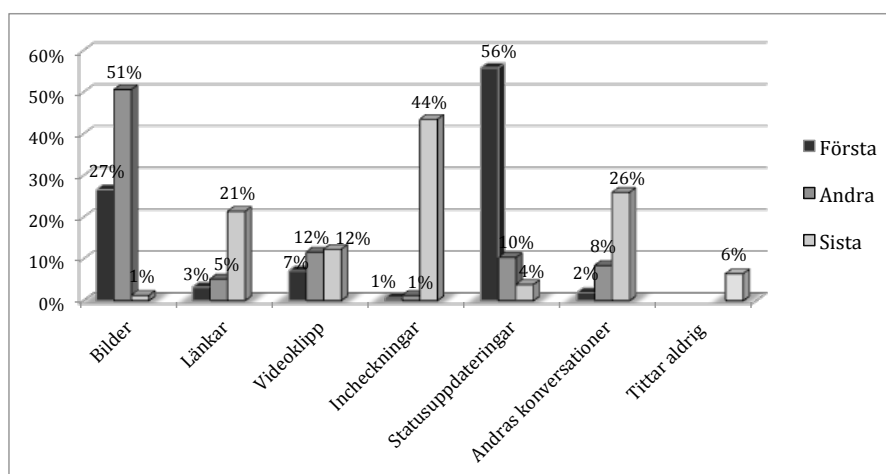
Enkätundersökningen besvarades av 154 respondenter varav 66 procent är kvinnor, åldersfördelningen presenteras i figur 3. Att Facebook är ett stort medie som används flitigt bevisas av att 77 procent av respondenterna använder Facebook minst en gång varje dag. Trots att antalet användare skiljer sig i olika åldersgrupper ser vi ingen skillnad i hur frekvent det används mellan olika åldersgrupper och inte heller mellan kvinnor och män.



Figur 3 – Respondenternas åldersfördelning

Facebookuppdateringar

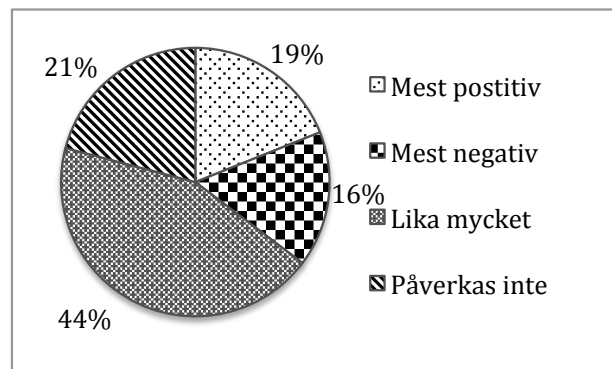
Alla facebookanvändare har möjlighet att dela med sig av olika uppdateringar till sina vänner. Respondenterna har fått rangordna dessa olika typer av uppdateringar efter hur ofta de tittar på dem, figur 4 visar vilken typ av uppdateringar som rankats på första, andra respektive sista plats.



Figur 4 – Vilken typ av uppdateringar uppmärksammas

Av detta går det att läsa ut att statusuppdateringar och bilder är de typer av uppdateringar som uppmärksammas i störst utsträckning. Det skiljer sig inte nämnvärt mellan olika åldrar annat än att yngre i något större utsträckning uppmärksammar bilder medan äldre mer uppmärksammar statusuppdateringar. Äldre uppmärksammar även incheckningar i något större utsträckning, dock är det fortfarande i mycket liten omfattning. Endast 6 procent anser att de aldrig tittar på någon typ av uppdateringar vilket tyder på att information via olika typer av uppdateringar på Facebook når ut till många.

Ett frekvent använt antagande är att negativ *word of mouth* sprids i större utsträckning än positiv. Undersökningen vill därför se om det är negativa eller positiva åsikter från andra som i störst utsträckning påverkar respondenternas egna åsikter. 44 procent anser att de påverkas lika mycket av positiva åsikter som negativa åsikter medan 16 procent anser att de påverkas mest av negativa åsikter. Av dessa 16 procent återfinns de flesta i åldersgruppen 12-19. Åldersgruppen 30-39 är de som i störst utsträckning anser sig påverkas mest av positiva åsikter (42 procent jämfört med 19 procent totalt sett). I övrigt finns inga skillnader mellan olika åldersgrupper.

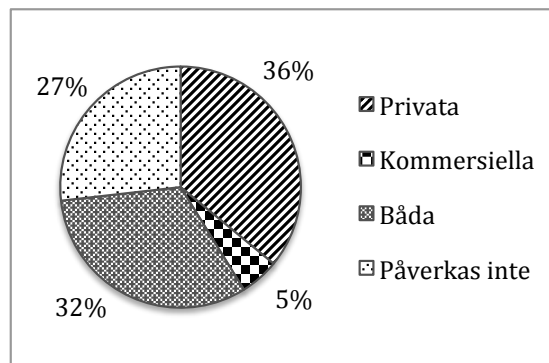


Figur 5 – Påverkan av positiva eller negativa åsikter

Avsändare

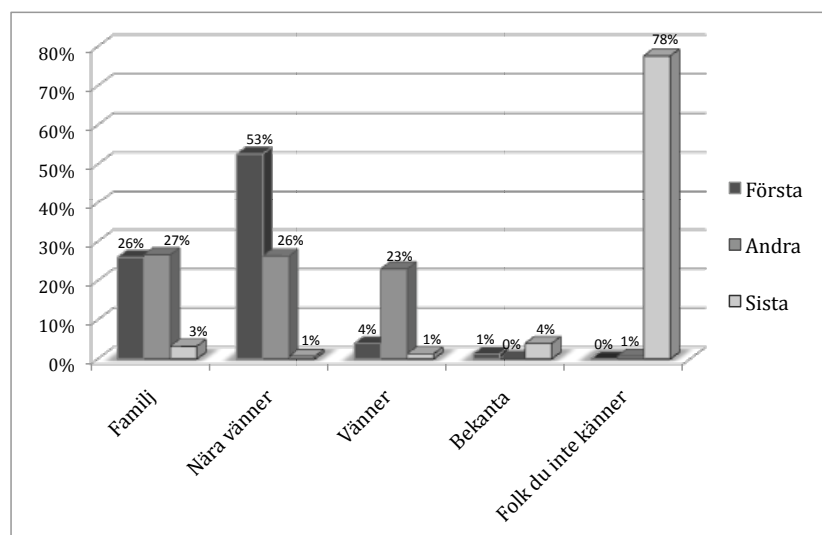
Då Facebook är ett forum med både privata och kommersiella avsändare vill undersökningen se om någon av dessa avsändare mottas bättre än den andra. En stor del av respondenterna anser sig påverkas lika mycket av båda typerna av avsändare. Skillnaden är dock stor mellan andelen respondenter som anser att de påverkas mest av privata avsändare och de som anser sig påverkas mest av kommersiella avsändare. Endast 5 procent anser att de påverkas mest av kommersiella avsändare medan 36 procent anser sig påverkas mest av privata avsändare. Totalt är det 27 procent, nästan en tredjedel, som anser att de inte alls påverkas av andra. 40

procent av de tillfrågade männen anser att de inte påverkas av andra, jämfört med 20 procent av kvinnorna. Dock var det endast 24 procent av männen som angav att de anser sig inte påverkas av andra vid en annan fråga vilket tyder på att resultatet inte går att dra några direkta slutsatser av mer än att män i större utsträckning än kvinnor anser att de inte påverkas av andra. I övrigt finns inga skillnader mellan kvinnor och män och inte heller mellan olika åldersgrupper.

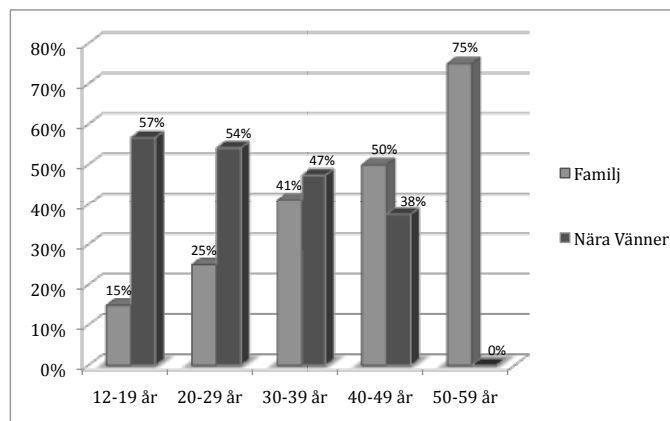


Figur 6 – Vilken typ av avsändare påverkar mest

För att se hur styrkan på relationsbanden påverkar informationsflödet på Facebook har vi bitt våra respondenter att rangordna vilken av de fem privata avsändarna som påverkar dem mest. Figur 6 visar hur många som rankar de olika typerna av avsändare på första, andra respektive sista plats.



Figur 7 – Privata avsändares inflytande



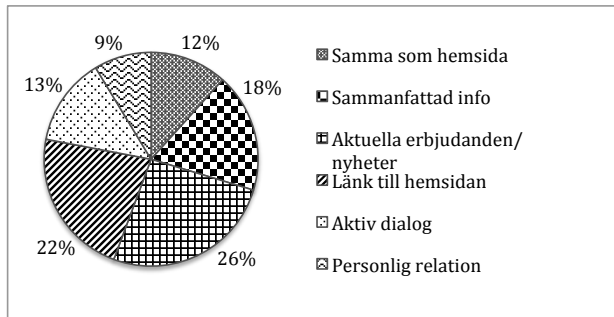
Figur 8 – Familj och nära vänners inflytande på olika åldersgrupper

Nära vänner och familj är de som har störst inflytande på våra respondenter, dock visar resultaten att familjen får större inflytande i de högre åldrarna medan omvänt gäller för nära vänner (se figur 7). Som alternativ till att rangordna avsändarna kunde respondenterna välja att de anser sig påverkas lika mycket av alla eller att de inte påverkas alls av andra. Andelen respondenter som anser att de inte alls påverkas av andra har här ändrats till 8 procent jämfört med 27 procent vid frågan huruvida privat eller kommersiell avsändare påverkar mest. 12 procent anser att de påverkas lika mycket av alla olika privata avsändare på Facebook och tar till sig budskap i samma utsträckning oavsett om det kommer från familj, vänner, bekanta eller folk de inte känner.

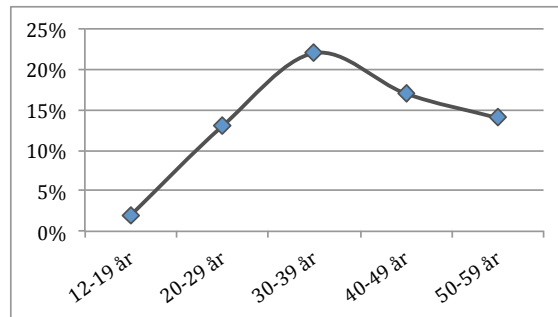
Fanpages

På Facebook finns olika möjligheter för platsmarknadsförare att synas, det vanligaste sättet förutom traditionella annonser är fanpages. Här kan marknadsföraren skapa en egen sida för platsen som facebookanvändare sedan kan trycka ”gilla” på fanpagen och på så vis få del av alla dess uppdateringar i form av statusuppdateringar, bilder, videoklipp, med mera. Undersökningen visar att 78 procent av våra respondenter ”gillar” fanpages på Facebook. För att kunna se på vilken nivå i den imageskapande processen dessa fanpages har störst inverkan ville vi veta om respondenterna ”gillar” fanpages med avsändare som de har personlig erfarenhet av eller inte. Av de som ”gillar” fanpages föredrar 44 procent fanpages vars avsändare de har personlig erfarenhet av, endast 9 procent ”gillar” sidor från en avsändare de inte känner till. Dock ”gillar” en fjärdedel av respondenterna sidor vars avsändare de känner till men inte har personlig erfarenhet av. Fanpages ”gillas” lika mycket av män och kvinnor samt i alla åldersgrupper. De olika typerna av avsändare lockar ungefär lika mycket i alla åldrar, dock finns en antydning att åldersgrupperna 12-19 och 40-49 är de som i störst utsträckning ”gillar” fanpages vars avsändare de inte har personlig erfarenhet av.

Undersökningen visar vidare vilken sorts information som efterfrågas på fanpagen, figur 8. Majoriteten av respondenterna efterfrågar en sammanfattande information om avsändaren samt aktuella erbjudanden och nyheter. Enbart 12 procent önskar samma information på fanpagen som på avsändarens hemsida, dock vill 22 procent att fanpagen ska erbjuda en länk till hemsidan.

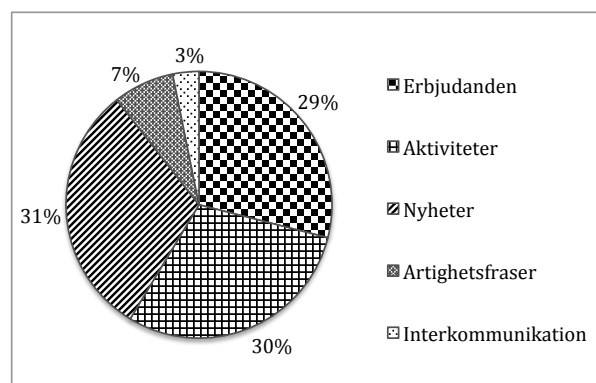


Figur 9 – Efterfrågad information på fanpages



Figur 10 – Känslan av en personlig relation på fanpages

Då sociala medier erbjuder stora möjligheter till relationsskapande marknadsföring undersöktes hur respondenterna mottar dessa relationsskapande verktyg. Både känslan av en personlig relation och möjligheten till en aktiv dialog på fanpagen efterfrågas relativt lågt. Möjligheten till en aktiv dialog efterfrågas lika mycket av alla åldersgrupper medan en personlig känsla skiljer något mellan olika åldrar (se figur 9). Resultaten indikerar att kvinnor efterfrågar känslan av en personlig relation något mer än män, däremot uppskattar män personliga meddelanden och artighetsfraser som statusuppdateringar från fanpages något mer än kvinnor. Totalt sett är det dock enbart 8 procent som vill ha den här typen av statusuppdateringar från kommersiella avsändare. Det är samma åldersgrupper, 12-19 samt 40-49, som vill ha artighetsfraser och personliga meddelanden som det är som ”gillar” fanpages vars avsändare de inte har personlig erfarenhet av. Den typ av statusuppdateringar som efterfrågas i störst utsträckning är aktuella erbjudande, aktuella aktiviteter och nyheter.



Figur 11 – Efterfrågade statusuppdateringar från fanpages

Respondenterna har fått beskriva fritt vad som skulle få dem att aktivt sluta ”gilla” en fanpage, 53 procent av respondenter valde att svara på denna fråga. 20 procent av dem vet inte vad som skulle få dem att sluta ”gilla” en fanpage, vilket kan tyda på att om en användare väl har ”gillat” en sida är det sällan de aktivt avslutar relationen. Nedan följer några citat från enkäten.

Ej relevant info, ex om man flyttar till en annan stad, för många inlägg, för långa inlägg. – Man, 27 år.

Låg aktivitet, dålig på att komplettera webb. – Man, 46 år.

Om de lagt upp något dåligt, ex olagligt eller kränkande. – Kvinna, 17 år.

Efter att ha kategoriserat svaren (se bilaga 3) ser vi att den största anledningen till att sluta gilla en sida är om sidan uttrycker åsikter som inte stämmer överens med ens egna eller publicerar kränkande utlåtanden. Vidare uppskattas inte att fanpagen uppdaterar för ofta eller med ointressanta inlägg, men även uppdatering allt för sällan är en återkommande anledning till att avsluta relationen. Dessutom kan en dålig upplevelse av avsändaren, exempelvis dålig service vid ett personligt möte, även leda till en avslutad relation, dock är det mindre än en procent som uttryckt denna typ av anledning. De svar vi fått in på denna fråga är inte jämnt fördelade mellan de olika ålderskategorierna varför vi inte kan dra några slutsatser angående skillnader mellan olika åldersgrupper. Resultaten visar dock att användarna ställer höga krav på avsändaren av fanpagen då de måste ha professionella, regelbundna uppdateringar med relevant innehåll emellertid inte allt för ofta. För att bibehålla relationen med användaren på Facebook krävs även att avsändaren säkrar en god upplevelse i det personliga mötet offline.

Analys

För att underlätta läsningen av analysen är den uppdelad i tre olika avsnitt utifrån uppsatsens frågeställningar. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av de slutsatser som dragits i analysen direkt kopplat till frågeställningarna.

Sociala medier i den imageskapande processen

Gartners (1993) teorier om de olika imageskapande agenterna formulerades innan sociala medier fått den utbredning de har i dagsläget och kan därför som tidigare nämnts komma att förändras i och med denna nya marknadsföringskanal. I detta avsnitt kommer olika informationstyper på Facebook placeras in under olika agenter samtidigt som deras roll för Gunns (1972 i Jenkins, 1999) olika imagenivåer utreds. Det studeras även hur olika typer av information, i form av uppdateringar både från privata och kommersiella avsändare blir en del i den imageskapande processen. Uppdateringar från dessa båda avsändare får formen av öppen övertalning och framkallat organiskt material. Undersökningen visar att 77 procent av våra respondenter använder sociala medier minst en gång om dagen och att 94 procent anser sig uppmärksamma olika sorters uppdateringar från andra. De typer av uppdateringar som uppmärksammas mest på Facebook är bilder och statusuppdateringar. Bilder rankas på första eller andra plats av hela 78 procent och föredras främst av unga användare. De äldre åldersgrupperna föredrar i större utsträckning statusuppdateringar, vilka rankas på första eller andra plats av 66 procent. Då både bilder och statusuppdateringar bidrar till den imageskapande processen omnämns båda vidare under analysen som uppdateringar, hit räknas även övriga uppdateringar som exempelvis länkar eller videoklipp. Trots att alla uppdateringar av praktiska skäl behandlas lika under analysen är det viktigt att komma ihåg att det finns skillnader i vilken typ av uppdateringar som mottas bäst mellan olika åldersgrupper och därför använda olika sorters uppdateringar beroende på vilken målgrupp informationen riktas till.

Organisk image

Det första stadiet i den imageskapande processen, den organiska imagen, skapas enligt Jenkins (1999) av ackumuleringen av mentala bilder. Undersökningen visar att så många som 94 procent av respondenterna anser sig uppmärksamma uppdateringar på sociala medier vilket visar att information som sprids där kan få en stor roll i insamlandet av mentala bilder.

Då uppdateringar på sociala medier vanligtvis kommer från vänner och bekanta skapas där en sorts trovärdig konsumentgenererad information som dessutom precis som Walden et al. (2011) och Xiang och Gretzel (2008) menar blir väldigt tillgänglig. Uppdateringarna blir alltså en digital variant av framkallat organiskt material som enligt Gartner (1993) utmärks just av sin trovärdighet och sitt höga inflytande på mottagaren. De sociala medierna bevarar det framkallade organiska material som framställs där och ökar marknadspenetrationen genom att nå ut till alla avsändarens vänner. Facebookanvändare har i genomsnitt 130 vänner (Facebook Press) och när dessa kommenterar eller ”gillar” uppdateringen ser även deras vänner den. Om 10 vänner gillar uppdateringen leder detta alltså till att det framkallade organiska materialet når ut till i snitt ca 1500 personer. Detta gör att denna imageskapande agenten får mycket större betydelse i den imageskapande processen än vad Gartner (1993) ursprungligen menade att det hade. Gartner (1993) påstår även att en plats som förlitar sig främst på organiskt material får en mer verklighetstrogen image. Då det framkallade organiska materialet på sociala medier får större värde i den imageskapande processen kan detta därför leda till att en plats organiska image blir mer verklighetstrogen även om platsmarknadsföraren kompletterar med öppen övertalning.

Det framkallade organiska materialet som sprids på sociala medier kan även likställas med det som andra forskare benämner som eWOM. Park och Kim (2008) menar att de flesta inte har bett om att få eWOM vilket gör att det kan uppmärksammas mindre. Detta stöds av Gartner (1993) som menar att efterfrågat framkallat organiskt material har högre trovärdighet och större inflytande i den imageskapande processen än icke efterfrågat. Detta borde göra att det framkallade organiska material som återfinns på sociala medier uppmärksammas mindre och blir mindre trovärdigt. Resultaten av undersökningen stödjer dock inte detta påstående då det endast är 6 procent som anser att de inte uppmärksammar uppdateringar på sociala medier. 94 procent av respondenterna anser sig alltså uppmärksamma uppdateringar och Jenkins (1999) menar att all kontakt med en plats, medvetet eller omedvetet, bidrar till ackumuleringen av mentala bilder. Därför bör även icke efterfrågat framkallat organiskt material som sprids via sociala medier bidra till den organiska imagen. Resultaten tyder även på att användare av Facebook i hög grad litar på privata avsändare varför detta material bör kunna få stor inverkan i den imageskapande processen trots att den inte är efterfrågad. Diskussionen kring olika avsändares trovärdighet fördjupas i nästa avsnitt av analysen.

Förutom det framkallade organiska materialet har även den öppna övertalningen i form av informativ marknadsföring traditionellt sett haft en viktig roll i skapandet av en organisk image (Fakeye och Crompton, 1991). På sociala medier verkar den öppna övertalningen dock få en mindre roll i den organiska imagen då enbart 9 procent av respondenterna väljer att ”gilla” fanpages från kommersiella avsändare som de inte hört talas om tidigare. Detta visar att öppen övertalning via sociala medier inte i samma utsträckning som *face to face* bidrar till den första imagenivån av en plats då den främst når ut till de användare som redan har en första bild av platsen.

Bolan och Williams (2008) förklarar att det är den organiska imagen som ligger till grund för sökningen av information vilken i sin tur leder till den framkallade imagen. Dessutom är det den organiska imagen som avgör om platsen överhuvudtaget kommer på tal vid en besöksplanering. Då sociala medier enligt undersökningen kan få en stor roll i skapandet av den organiska imagen kan det vara fördelaktigt för platsmarknadsförare att använda sig av detta verktyg. Ovanstående analys visade dock att det är det framkallade organiska materialet som har störst inflytande på den organiska imagen via sociala medier varför marknadsförare bör uppmuntra till spridandet av positiv WOM om platsen.

Framkallad image

Den framkallade imagen skapas främst med hjälp av öppen och dold övertalning, men kompletteras även med självständigt och framkallat material i form av exempelvis nyheter, guideböcker och andras åsikter (Gartner, 1993; Falkheimer och Thelander, 2007; Fakeye och Crompton, 1991). Fanpages med kommersiella avsändare bör därför kunna få en stor roll för den framkallade imagen då de kombinerar öppen övertalning, från en tydlig avsändare och med ett tydligt budskap, med framkallat organiskt material. Därigenom samlas alla de imageskapande agenter som har störst roll i skapandet av den framkallade imagen på samma ställe och borde därför i stor utsträckning kunna bidra till denna. Det framkallade organiska materialet på en fanpage kan dessutom bestå av både positiv och negativ kritik vilket enligt Gretzel et al. (2000) ökar trovärdigheten för en hemsida. Den öppna övertalningen får även den ökade trovärdighet då undersökningen visar att 37 procent av respondenterna påverkas lika mycket eller mer av kommersiella avsändare som privata då informationen sprids via sociala medier. Den ökade trovärdigheten tillsammans med marknadspenetrationen leder till att agenten bör värderas högre i den imageskapande processen än vad den ursprungligen gjorde.

Undersökningen visar att 25 procent av respondenterna ”gillar” fanpages med avsändare de känner till men inte har någon personlig erfarenhet av. För dessa 25 procent bör den öppna övertalningen via sociala medier av ovanstående skäl spela en stor roll i skapandet av den framkallade imagen. Detta betyder dock inte att sociala medier är oväsentliga i skapandet av den framkallade imagen för resterande 75 procent även om den öppna övertalningen kanske har en mindre inverkan på denna grupp. Parra-López et al. (2011) påstår dock att sociala medier är en viktig informationskälla när konsumenter söker efter information om en plats. Denna information behöver inte nödvändigtvis bestå av material från en marknadsförare utan kan lika gärna var konsumentgenererad. Det faktum att det blir allt vanligare att turister använder sig av internet före, under och efter en resa (ibid.) gör att det återfinns en stor mängd konsumentgenererad information på de sociala medierna vilket även Yoo och Gretzel (2011) menar är en viktig informationskälla som dessutom anses vara mycket tillförlitlig. Undersökningen visar att det framkallade organiska materialet har hög påverkansgrad och att respondenterna i hög grad uppmärksammar uppdateringar på sociala medier. Detta betyder att framkallat organiskt material inte enbart kan bidra till den organiska imagen utan även den framkallade imagen vilket ger platsmarknadsförare ännu en anledning att uppmuntra till spridandet av positiv WOM via sociala medier.

Komplex image

Den komplexa imagen skapas framförallt av egna upplevelser av en plats samt av att dela dessa upplevelser med andra (Jenkins, 1999). I och med detta bli det organiska och det framkallade organiska materialet de viktigaste imageskapande agenterna för den komplexa imagen (Gartner, 1993; Falkheimer och Thelander, 2007). Som beskrivits ovan är de sociala medierna ett forum som i stor utsträckning bidrar till spridandet av framkallat organiskt material. Detta tillsammans med att de erbjuder möjligheter att enkelt dela med sig av sina upplevelser till andra bör bidra till att sociala medier kan få en stor roll i den komplexa imagen och insamlandet av nya mentala bilder. Nyackumulering på sociala medier kan ske dels genom att uppmärksamma uppdateringar från vänner och bekanta, men även via en fanpage där användare med intresse i platsen kan dela med sig av sina erfarenheter och upplevelser. Resultaten visar att 44 procent gillar fanpages med avsändare de har personlig erfarenhet av vilket visar att informationsspridning på sociala medier kan få en viktig roll för den komplexa imagen. Platsmarknadsförarens roll blir här påminnelsemarknadsföring vilket Fakeye och Crompton (1991) menar är den öppna övertalningens funktion i skapandet av den

komplexa imagen. Det faktum att det är fler som vill inleda en relation på sociala medier med en avsändare som de har personlig erfarenhet av än vad det är som vill göra det med en avsändare de inte har personlig erfarenhet av tyder på att öppen övertalning via sociala medier får större vikt för den komplexa imagen än för den framkallade imagen.

Sociala medier kan av ovanstående skäl bli ett forum som i stor utsträckning kan bidra till den komplexa imagen. Den ökade genomslagskraften för det framkallade organiska materialet och enkelheten att dela upplevelser och erfarenheter med andra kan dessutom leda till att de sociala mediernas roll i skapandet av den komplexa imagen kan komma att växa ytterligare.

Omvärdering av imageskapande agenter

Genom den slagkraft som ges till det framkallade organiska materialet på sociala medier är det detta som blir den viktigaste imageskapande agenten här. Det framkallade organiska materialet får lika stor vikt för alla olika imagenivåer när det sprids på sociala medier vilket bekräftar Gartners (1993) ursprungliga bedömning då det framkallade organiska materialet redan tidigare ansågs ha en roll i alla de olika imagenivåerna. Dock ser vi att inflytandet av det framkallade organiska materialet ökar kraftigt för hela den imageskapande processen när det återfinns på sociala medier genom den kraftigt ökade marknadspenetrationen. Därför bör agenten omvärderas och skulle nu kunna anses vara den viktigaste imageskapande agenten totalt sett med sin höga trovärdighet kombinerat med en stor marknadspenetration.

Genom sina nya egenskaper skulle det framkallade organiska materialet via sociala medier kunna förändra en image drastiskt på kort tid vilket enligt Gartner (1993) tidigare enbart kunnat göras genom det självständiga materialet. Enligt Walter (2006) med flera är majoriteten av det framkallade organiska materialet som sprids på internet positivt vilket skulle vara fördelaktigt då många anser sig påverkas av andras positiva åsikter. Resultaten visar dock att 44 procent anser att de påverkas lika mycket av positiva och negativa åsikter från andra. Detta visar att framkallat organiskt material får en annan inverkan på sociala medier än vad tidigare studier menar då dessa visat att negativt eWOM har större inflytande än positivt (se bl. a. Chevalier och Mayzlin, 2006). Våra resultat visar att enbart 16 procent anser att de påverkas mest av negativt eWOM vilket skulle kunna tolkas som att det framkallade organiska materialet på sociala medier kan bidra till att vända en negativ platsimage till en positiv. Det är dock främst unga som anser sig påverkas mest av negativa åsikter och då de yngre målgrupperna är den största åldersgruppen på sociala medier

(Sundéns hemsida) blir det extra viktigt för marknadsförare att sträva efter att platsen har så lite negativ eWOM som möjligt på de sociala medierna.

Öppen övertalning förändras även den när den återfinns på sociala medier. Trovärdigheten ökar och störst roll får den i skapandet av den framkallade och komplexa imagen då majoriteten av respondenterna enbart väljer att inleda en relation med avsändare de känner till sedan tidigare. För den organiska imagen minskar däremot den öppna övertalningens inflytande när den sker på sociala medier eftersom ytterst få väljer att inleda en relation med kommersiella avsändare de inte känner till. Detta kan förklaras med Kim och Fesenmaiers (2008) uppfattning att intryck sällas bort fortare på internet och att konsumenter i större utsträckning väljer bort information på internet än vad de gör *face to face*. Det finns dock en möjlighet för platsmarknadsförare att nå ut även till nya målgrupper eftersom 37 procent anser att de litar lika mycket eller mer på kommersiella avsändare som på privata avsändare. Detta gör att marknadsförare kan använda de konsumentrelationer som skapats på sociala medier och göra inlägg via deras sidor och på så vis nå ut till nya konsumenter och därigenom även bidra till den organiska imagen.

Avsändare på sociala medier

Formandet av den organiska imagen sker som tidigare nämnts utan egen upplevelse av platsen, därför blir andras åsikter en viktig informationskälla. Analysen går således vidare med att undersöka hur respondenterna själva anser att de påverkas av andra. Totalt 34 procent av respondenterna har på någon fråga kryssat i att de inte alls påverkas av andra. Intressant är dock att det inte finns konsekvens i svaren på de olika frågorna angående inflytande av andras åsikter då endast 5 procent har angett att de inte anser sig påverkas av andra på samtliga frågor. Av dessa respondenter har dessutom samtliga kunnat rangordna vilken typ av uppdateringar de tittar på och vilken privat avsändare de litar på mest. Om en respondent anser sig påverkas mest av exempelvis familjemedlemmar säger det emot att den inte skulle påverkas alls av privata avsändare. Därför kan vi dra slutsatsen att endast en ytterst liten del av respondenterna inte påverkas av andra överhuvudtaget. Denna slutsats stödjer Jenkins (1999) och Falkheimer och Thelanders (2007) teori att all kontakt bidrar till det omedvetna uppbyggandet av organisk image. I och med att undersökningen visar att informationsutbyte på sociala medier bidrar till den imageskapande processen blir det intressant att utreda vilken avsändare som har störst inverkan på mottagaren vilket diskuteras vidare nedan.

Kommersiell eller privat avsändare

Enligt Gartners (1993) beskrivning av de imageskapande agenterna har de privata avsändarna traditionellt sett högre trovärdighet än de kommersiella. Vidare menar han att öppen övertalning från kommersiella avsändare värderas lågt i den imageskapande processen trots att den når ut till många just på grund av dess låga trovärdighet. Efter att ha kompletterat de imageskapande agenterna med verktyg på sociala medier ser vi dock att de kommersiella avsändarna där får högre trovärdighet. 37 procent av respondenterna anser sig lita lika mycket eller mer på kommersiella avsändare än på privata avsändare vilket tyder på att tillförlitligheten till kommersiella avsändare är högre på sociala medier än vad tidigare teorier visat. Detta stödjer tidigare slutsatser som visat att den öppna övertalningen får en större roll i den imageskapande processen då den genom sociala medier kan behålla sin marknads-penetration och dessutom öka sin trovärdighet.

En förklaring till att de kommersiella avsändarnas trovärdighet ökar på de sociala medierna kan vara att det där finns en möjlighet för kommersiella avsändare att skapa *firm to consumer* kommunikation som liknar *consumer to consumer* kommunikation. Genom fanpages kan marknadsförare omvandla sin plats eller produkt till något som av konsumenter uppfattas som en person istället för en produkt (Brown et al. 2007). Detta ger marknadsföraren möjligheter att aktivt interagera med konsumenterna, vilket utreds närmare i analysens sista del. Dessa relationer skulle kunna förklara varför de kommersiella avsändarna anses påverka mer på sociala medier än *face to face*. De nya förhållandena ger marknadsförare större möjlighet att styra innehållet som sprids på internet då fanpagens uppdateringar anses vara tillförlitliga och kan uppfattas som konsumentgenererad. Den utmaning som Walden et al. (2011) ser med sociala medier minskar därför då innehållet inte längre är lika svårt att påverka och manipulera.

Trots att de kommersiella avsändarna får bättre mottagande på de sociala medierna visar undersökningen att det fortfarande är de privata avsändarna som påverkar mest. 68 procent av respondenterna anser att de påverkas mest eller lika mycket av privata avsändare. De viktigaste imageskapande agenterna blir därför även på sociala medier framkallat organiskt material samt till viss del dold övertalning då Facebook kan ses som en kommunikatör för marknadsförarens budskap. Undersökningen stödjer därför tidigare forskning som visat att WOM är en av de viktigaste influenserna i konsumenters beslutsprocess (Brown och Reingen, 1987; Kozinets et al., 2010). Olika privata avsändare kan dock ha olika inverkan på

mottagaren och tidigare forskning har visat att individer påverkas olika mycket av budskap beroende på hur starka relationsband som finns mellan avsändare och mottagare (Granovetter, 1973). Styrkan på relationsbanden kan skilja sig stort mellan olika typer av privata avsändare även på sociala medier och analysen går nu vidare med att utreda hur respondenterna anser sig påverkas av olika sorters privata avsändare.

Relationsband på sociala medier

Forskning om *face to face* WOM har visat att information flödar fortare och påverkansgraden är större via starka relationsband (Granovetter, 1973; Brown och Reingen, 1987). Då 79 procent av respondenterna anser att familj eller nära vänner är de som i högst grad påverkar dem på sociala medier ser vi att starka relationsband är viktiga även där. Trots att starka relationsband är viktigast för alla åldersgrupper finns en skillnad då äldre anser sig påverkas mest av familj medan yngre främst anser sig påverkas av vänner. Detta visar att Gartners (1993) resultat från en *face to face* studie även gäller på de sociala medierna. Brown et al. (2007) samt Wong och Shohams (2011) teori att styrkan på relationsband suddas ut på internet gäller alltså inte på sociala medier vilket kan bero på att de inte erbjuder den anonymitet som de tidigare studerade forumen gör. Undersökningen kan dock inte se några tendenser att starka relationsband på sociala medier sprider information inom grupper eller att svaga band sprider information mellan grupper som tidigare forskning menat. Resultaten tyder däremot på att de svagare relationsbanden kan få något större vikt på sociala medier än *face to face* då information verkar flöda lika fort via alla relationsband. 94 procent av respondenterna anser sig uppmärksamma olika typer av uppdateringar och eftersom facebookanvändare i genomsnitt har 130 vänner (Facebook Press) går det att anta att dessa uppdateringar inte enbart kommer från starka relationsband. Eftersom 79 procent anser sig påverkas mest av starka relationsband bör de svaga dock i störst utsträckning påverka den organiska imagen som skapas omedvetet. De starkare relationsbanden bör istället få större roll för den framkallade och komplexa imagen och kan därför även på sociala medier ha större inflytande på beslutsprocessen, vilket bland annat Brown och Reingen (1987) tidigare visat att de har *face to face*.

De traditionella avsändarteorierna som baseras på *face to face* forskning verkar stämma även på de sociala medierna. De privata avsändarna är de som har störst inflytande på mottagare och de starka relationsbanden är viktigast även på de sociala medierna. Dock får de kommersiella avsändarna något högre trovärdighet på de sociala medierna, främst hos de

yngre åldersgrupperna, genom att de kan sända ut sina budskap via kommunikation som liknar *consumer to consumer* kommunikation. Dessutom får svaga relationsband något större vikt på sociala medier än *face to face* då information verkar flöda lika fort via dessa som via de starkare relationsbanden.

Sociala medier som relationsmarknadsföringsverktyg

Den ökade trovärdigheten för kommersiella avsändare gör att marknadsförare kan få stora fördelar genom att använda de sociala medierna och därigenom med större framgång nå ut med sina budskap. Fanpagen som marknadsföringsverktyg erbjuder goda möjligheter till direktkontakt och feedback, vilket enligt Grönroos (2008) är en av relationsmarknadsföringens hörnstenar. Fanpagen som sådan blir dock inte automatiskt relationsmarknadsföring då Wang (2008) menar att marknadsföraren måste engagera kunderna till att utnyttja de interaktionsmöjligheter som erbjuds. Resultaten visar att det blir viktigt att marknadsföraren är drivande i relationen de det endast är 13 procent som efterfrågar en aktiv dialog. Känslan av en personlig relation efterfrågas ännu lägre vilket stärker Grönroos (2008) påstående om att inte alla kunder är intresserade av att ha en relation. Det krävs alltså stor kompetens hos marknadsföraren för att de sociala medierna ska bli ett framgångsrikt relationsmarknadsföringsverktyg. Däremot är fanpagen ett enkelt verktyg för att nå ut med information då 94 procent av respondenterna anser sig titta på uppdateringar från andra samt att 37 procent litar på kommersiella avsändare mer eller lika mycket som privata.

Vidare menar flera forskare att det kan vara svårt att fånga konsumenters uppmärksamhet på internet och Wu och Yang (2010) påstår att det råder uppmärksamhetsbrist istället för informationsbrist. Detta kan leda till att den information som inte helt motsvarar önskemålen från användarna kan sållas bort i mängden. Undersökningen visar att det kan vara svårt att tillgodose användarnas önskemål på interaktionen med kommersiella avsändare då både för få och för många uppdateringar kan leda till en avslutad relation. Irrelevant information samt att de åsikter som förmedlas via fanpagen inte delas av användaren är också starka orsaker till att en relation kan avslutas. De höga krav användarna ställer visar att det kan vara en smal balansgång mellan fördelaktigt och ofördelaktigt användande vilket visar att det är svårt att fånga konsumenters uppmärksamhet även på sociala medier.

För att kunna hantera denna smala balansgång är det av största vikt att fanpagen och informationens som förmedlas där är utformad på det sätt som efterfrågas av användarna. Då

fanpagen i flera avseenden liknar en traditionell hemsida blir det intressant att jämföra teorier om hur hemsidor bör vara utformade med hur facebookanvändare önskar att fanpages utformas. Det finns enligt Wang (2008) ett samband mellan hur interaktiv, sofistikerad och kreativ en hemsida är och hur väl marknadsföringen når ut till sin målgrupp. Undersökningen indikerar att detta samband bör gälla även för sociala medier eftersom respondenterna främst efterfrågar saklig och relevant information från de kommersiella avsändarna. Cirka 90 procent av respondenterna vill ha uppdateringar angående erbjudanden och nyheter medan endast 10 procent av respondenterna efterfrågar personliga meddelanden och artighetsfraser. Flera av respondenterna menar dessutom att irrelevanta uppdateringar samt ett oprofessionellt intryck av fanpagen kan leda till att de avslutar relationen. Därav kan undersökningen stödja Wangs (2008) resonemang och visa att marknadsföring även på sociala medier bör vara både sofistikerad och professionell för att budskapet ska nå ut till den målgrupp den ämnats för. Hemsidor som däremot endast fungerar som lättillgängliga broschyrer är enligt Kim och Fesenmaier (2008) ofördelaktiga då de inte utnyttjar den interaktionsmöjlighet som internet erbjuder. Undersökningens resultat visar dock att endast 13 procent av respondenterna efterfrågar en aktiv dialog på fanpagen och endast 9 procent efterfrågar känslan av en personlig relation. Kim och Fesenmaiers (2008) teori gäller därmed inte på sociala medier där det istället kan vara positivt att utforma fanpagen som en lättillgänglig broschyr då respondenterna i stor utsträckning efterfrågar den sortens information i form av nyheter, erbjudanden och sammanfattande information om avsändaren.

Trots att det främst är den sakliga, informativa interaktionen som efterfrågas visar resultaten att sociala medier är bra forum för att inleda relationer med konsumenter då hela 78 procent av respondenterna ”gillar” fanpages på Facebook. Detta visar att sociala medier verkligen kan skapa nya kontaktytor som Walden et al. (2011) menar att de gör och de kan vara bra verktyg i syfte att bygga en starkare relation till konsumenterna (Chaffey et al., 2006; Kaplan och Haenlein, 2010). Då 25 procent av respondenterna gillar fanpages från avsändare de inte har personlig erfarenhet av skapas dessutom möjligheter för marknadsföraren att inleda en relation redan innan besöket vilket kanske inte sker lika ofta utanför sociala medier.

Ovanstående resonemang visar att det blir viktigt att rikta marknadsföring på sociala medier och följa Edgells et al. (2000) råd att utforma målgruppspecifika marknadsföringsstrategier. Undersökningen visar att olika målgrupper efterfrågar olika sorters information på fanpagen. Resultaten tyder på att kvinnor i högre utsträckning än män vill ha känslan av en personlig

relation samt att yngre vill byta ut hemsidan mot fanpagen och på så vis slippa gå vidare till den faktiska hemsidan då de vill ha samma information på fanpagen som finns på hemsidan. De skillnader som kunnat utläsas är dock relativt små vilket gör det ännu viktigare att känna sin målgrupp väl för att kunna uppmärksamma de små detaljerna som skiljer målgrupperna åt. Sammanfattningsvis visar resultaten att fanpages precis som hemsidor måste vara interaktiva, sofistikerade och kreativa och det krävs stor kompetens hos marknadsföraren då det är en smal balansgång mellan fördelaktig och ofördelaktig användning. Dessutom måste marknadsföraren engagera konsumenterna och känna sina målgrupper för att fanpagen ska bli det goda relationsmarknadsföringsverktyg de har potential till och därigenom bidra till den imageskapande processen.

Slutsatser

Hur påverkar olika imageskapande agenter på sociala medier i platsimagens tre nivåer?

Analysen tyder på att alla tre nivåer i den imageskapande processen påverkas i samma utsträckning av det framkallade organiska materialet som via de sociala medierna får en utökad marknadspenetration. Andras positiva åsikter verkar ha större inverkan på mottagaren än negativa vilket tillsammans med den utökade marknadspenetrationen kan skapa möjligheter för de sociala medierna att vända en negativ image till en positiv. Vidare visar analysen att den öppna övertalningen via sociala medier tenderar ha större inflytande på den framkallade och komplexa imagen än den organiska.

Vilken avsändare på sociala medier har störst inverkan i den imageskapande processen?

De traditionella teorierna tycks stämma även via de sociala medierna då undersökningen visar att de privata avsändarna har störst inverkan i den imageskapande processen. De sociala medierna ger dock en något högre trovärdighet till de kommersiella avsändarna vilket gör att de kan få större inflytande än tidigare forskning visat.

Vilka krav ställer användare på relationsmarknadsföring via sociala medier?

Relationsmarknadsföring via sociala medier bör hållas professionell och saklig för att användarna ska upprätthålla relationen. Resultaten tyder på att marknadsföraren måste vara aktiv och uppdatera regelbundet samtidigt som de engagerar användarna att ta del av relationen. Då undersökningen visar att användarna ställer höga krav på hur relationsmarknadsföring via sociala medier utformas krävs att marknadsföraren lär känna sin målgrupp och behärskar den smala balansgången mellan fördelaktig och ofördelaktig användning.

Avslutning

Diskussion

Sociala medier har det senaste decenniet fått en allt större roll i människors vardag och en tydlig trend är att marknadsförare mer och mer syns i dessa forum. Under uppsatsens inledande arbete ställde sig författarna skeptiska till de sociala mediernas inverkan för den imageskapande processen och funderade på om ”alla” verkligen skulle synas i detta forum. Inställningen har dock förändrats då resultaten tyder på att de sociala medierna skulle kunna ha en stor roll i den imageskapande processen för en plats eftersom många konsumenterna använder de sociala medierna frekvent och i stor grad påverkas av de budskap som sprids där. Kommersiella avsändare tycks få en högre trovärdighet via sociala medier och många användare är villiga att inleda relationer med dem där. Unga användare önskar dessutom i stor utsträckning samma information på de sociala medierna som på marknadsförarens ordinarie hemsida vilket gör att vi tror att det kommer bli viktigare och viktigare för marknadsförare att synas på de sociala medierna och lägga resurser på att lära sig använda dem på ett fördelaktigt sätt. Kommersiella avsändares budskap på sociala medier tycks inte heller sällas bort i samma utsträckning som via exempelvis annonsering, reklamslag eller till och med direktutskick via e-post. Vi ser en möjlig förklaring till detta i att budskapen får en annan skepnad på de sociala medierna och uppfattas på samma sätt som en uppdatering från en vän. Det är dessutom enkelt för mottagaren att ta del av informationen då det sällan krävs att mottagaren klickar sig vidare in på andra sidor vilket gör de sociala medierna till ett lämpligt forum för marknadsförare att sprida sina budskap på.

Samtidigt som marknadsförare aktivt satsar på att själva synas på de sociala medierna skulle det vara en stor fördel för en plats image om de uppmuntrar till spridandet av positiv eWOM genom att exempelvis erbjuda gratis inträde vid uppdateringar om den aktuella platsen på de sociala medierna. Detta skulle leda till en ökning av det framkallade organiska materialet vilket är den mest inflytelserika imageskapande agenten på de sociala medierna. Som nämndes kort i analysen uppmärksammas däremot olika typer av uppdateringar i varierande utsträckning av olika åldersgrupper. Detta bör marknadsförarna ha i åtanke så de uppmuntrar till rätt sorts uppdatering beroende på vilken åldersgrupp de önskar nå ut till. För den organiska imagen tycks dessutom starka och svaga relationsband mellan avsändare och mottagare vara av lika stor vikt, då uppdateringar från alla vänner på de sociala medierna verkar uppmärksammas lika mycket. Att skapa incitament för konsumenterna att sprida eWOM

kan därför bli en allt viktigare del i platsmarknadsförarens arbete då det kan ligga till grund för platsens organiska image.

Vi ser en möjlighet för marknadsförare att genom olika verktyg på de sociala medierna leda konsumenten genom hela den imageskapande processen. Uppmuntrande till spridning av eWOM om platsen kan hjälpa till att skapa en organisk image för användarens vänner. Dessa kan sedan fångas upp i en relation på de sociala medierna där marknadsföraren kan bidra med information som leder till en framkallad image och eventuellt ett besök på platsen. Efter besöket hjälper relationen på de sociala medierna till att utveckla den komplexa imagen, dels genom påminnelsemarknadsföring men även genom att erbjuda möjligheter att dela sina upplevelser med andra. De sociala medierna kan alltså få en stor roll i den imageskapande processen där platsmarknadsföraren får möjlighet att till viss del styra vilken form imagen ska få. För att marknadsföringen på sociala medier ska bli framgångsrik krävs målgruppspecifika marknadsföringsstrategier. Detta kräver stor kompetens inom området då resultaten endast visar mycket små skillnader mellan olika målgrupper samtidigt som användare ställer höga krav på hur interaktionen är utformad. Med rätt kompetens och väl genomarbetade strategier ser vi dock att de sociala medierna har potential att bli ett av platsmarknadsförarnas viktigaste verktyg.

Utveckling av tidigare teorier

I och med trenden att marknadsförare i allt större utsträckning väljer att synas på de sociala medierna behöver vissa tidigare teorier kompletteras med ny forskning. När Gartners teorier om imageskapande agenter kompletteras med sociala medier förändras egenskaperna hos de agenter som berörs. Undersökningen visar att framkallat organiskt materialet även på de sociala medierna inverkar i samtliga nivåer av den imageskapande processen, men agenten måste värderas högre än tidigare då marknadspenetrationen ökar betydligt. Detta gör att det framkallade organiska materialet via sociala medier bör kunna förändra en plats image drastiskt på kort tid vilket Gartner tidigare menat endast varit möjligt genom självständigt material. Vidare visar undersökningen att respondenterna i relativt hög grad anser sig påverkas av kommersiella avsändare vilket indikerar att öppen övertalning får en högre trovärdighet då den förmedlas via sociala medier. Detta gör att även denna imageskapande agent måste värderas högre i den imageskapande processen då den på sociala medier kombinerar trovärdighet med hög marknadspenetration.

Vidare forskning

Uppsatsen har gett en inblick i vilken roll sociala medier är på väg att få för teorierna kring den imageskapande processen, men de sociala mediernas inverkan har inte ställts i relation till några andra medier. Vidare forskning skulle därför kunna syfta till att jämföra de sociala medierna med exempelvis en reklamkampanj för att se vilken av dessa kanaler som har störst inverkan på mottagarna. Detta skulle kunna ge en djupare förståelse för hur viktiga de sociala medierna egentligen är för marknadsförare. Ska de omprioritera sina resurser och lägga mer fokus på dessa nya kanaler och mindre på de mer traditionella eller ska de sociala medierna enbart fungera som ett komplement?

Det skulle även vara intressant att se huruvida de sociala medierna påverkar konsumenter i beslutsprocessen. Vår undersökning har visat att informationsutbyte via de sociala medierna påverkar åsikter men inte i vilken utsträckning dessa åsikter omvandlas till handling. För marknadsförare är det lika viktigt att veta om de sociala medierna har inflytande i beslutsprocessen som dess inflytande i imageskapandet.

Som poängterats ovan krävs det fortfarande ytterligare forskning kring sociala mediers roll i platsmarknadsföring men vi hoppas att denna uppsats har bidragit till en ökad förståelse för vilken inverkan de kan ha på den imageskapande processen. Vi hoppas även att uppsatsen fungerar som en inspiration till vidare forskning och ytterligare kunskapsutveckling inom ämnet.

Källförteckning

- Ba, S. och Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premium and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. Vol. 26, No 3, s. 243-268.
- Baloglu, S. och McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, No. 4, s. 868-897.
- Bansal, H. S. och Voyer, P. A. (2000). Word of Mouth Processes Within Services Purchase Decisions Context. *Journal of service research*, Vol. 3, No. 2, s. 166-177.
- Berli, A. och Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, s. 657–681.
- Bolan, P. och Williams, L. (2008). The Role of Image in Service Promotion: Focusing on the Influence of Film on Consumer Choice Within Tourism. *International Journal of Consumer Studies*. No 32, s. 382-390.
- Brown, J., Broderick, A. J. och Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 2, No 3.
- Brown, J. och Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14, No. 3, s. 350-362.
- Bryman, A. (2006). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Buttle, F. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*. Vol, 6, s. 241-254.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, R. och Mayer, K. (2006). *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Chevalier, J. A. och Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*. Vol. 43, No. 3, s. 345–354.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 14, No 1, s. 37-48.
- Edgell, Sr. D. L., Ruf, K. M. och Agarwal, A. (2000). Strategic Marketing Planning for the Tourism Industry, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 8, No. 3, s.111-120.

- Ek, R. och Hultman, J. (2007). Produktgörandet av platser – En introduktion, i Ek, R. och Hultman, J. (red.), *Plats som produkt – kommersialisering och paketering* (s. 13-36). Lund: Studentlitteratur.
- Fakeye, P. C. och Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. Vol. 30, No. 10.
- Falkheimer, J. och Thelander, Å. (2007). Att sätta en plats på kartan – Mediernas betydelse för platsmarknadsföring, i Ek, R. och Hultman, J. (red.), *Plats som produkt – kommersialisering och paketering* (s. 129-146). Lund: Studentlitteratur.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 2, No. 2/3, s. 191-215.
- Godes, D. och Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*. Vol. 23, No. 4, s. 545-560.
- Granovetter M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*. Vol. 78, No. 6, s. 1360-1380.
- Gretzel, U., Yuan, Y. och Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising, Strategies and Change in Destinations Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*. Vol. 39, No. 2, s. 146-156.
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring – Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber AB.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. och Samiei, N. (2011). Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities. *Procedia Computer Science*. No. 3, s.42–46.
- Jee, J. och Lee, W. (2002). Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: an Exploratory Study. *Journal of Interactive Advertising*. Vol 3, No. 1, s. 34-45.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*. No 1, s. 1-15.
- Kaplan, M. A. och Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*. Vol. 53, No. 1, s 59-68.
- Kim, H. och Fesenmaier D. R. (2008). Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression, *Journal of Travel Research*. Vol. 47, No. 3.

- Kotler, P., Haider, D. H. och Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C. och Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing Vol. 74*, s. 71–89.
- Lee, J. och Lee, J-N. (2009). Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity–Subjectivity Dichotomy Perspective. *Information & Management. Vol. 46*, s. 302–311.
- Li, X. och Petrick, J. F. (2008). Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research. Vol. 46*, s. 235-244.
- Park, D. H. och Kim, S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications. Vol. 7*, s. 399–410.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. och Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips. *Computers in Human Behavior. Vol. 27*, No. 2, s. 640-654.
- Pavlou, P. A. och Dimoka, A. (2006). The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. *Information Systems Research. Vol. 17*, No. 4, s. 391–412.
- Resnick, P. och Zeckhauser, R. (2002). Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System, i: M. R. Baye (red.), *The Economics of the Internet and E-Commerce. Advances in Applied Microeconomics*. Greenwich, CT: JAI Press
- Trost J. (2006) *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Walden, O., Carlsson, C. och Papageorgiou, A. (2011). Travel information Search – The presence of Social Media. *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, Åbo Academy University.
- Walter, J. C. (2006). What's all the Buzz About? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly. Vol. 19*, No. 4, s. 601-634.

Wang, Y. (2008). Examining the Level of Sophistication and Success of Destination Marketing Systems: Impacts of Organizational Factors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 24, No. 1, 81-98.

Wong, J. och Shoham, M. (2011). The Emotional Strength of Weak Ties, Reevaluation Social Support Online, *Proceedings of the 44th Hawaii International conference on system science*.

Wu, T. och Yang, X. (2010). Electronic Word of Mouth in Online Social Networks. *Second International Conference on Communication Systems, Networks and Applications*.

Xiang, H. och Gretzel, U. (2008). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. Vol 31, No 2, s. 179-188.

Yoo, K. H. och Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*. Vol. 27, No. 2, s. 609-621.

Digitala källor

Tredwatchings hemsida (2010-12-07). Consumer predictions for 2011. http://trendwatching.com/about/inmedia/articles/2010_consumer_predictions_for_2011.html (Läst 2011-04-11).

Facebook press hemsida (2011). Pressrum - statistik. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (Läst 2011-04-07).

Sundéns hemsida (2010-03-17). Facebook Sverige 2010 – 1,2 miljoner nya medlemmar på 10 månader. <http://www.joinsimon.se/facebook-sverige-2010/#tb> (Läst 2011-05-04).

Muntliga källor

Vizium - föreläsning om branding (2009-12-07).



Syftet med enkäten är att undersöka hur information som delas på Facebook kan påverka en plats eller ett företags image. Vi vill därför ställa några frågor angående hur du använder Facebook. Resultatet kommer användas som underlag för en kandidatuppsats på Lunds Universitet Campus Helsingborg. Enkätsvaren behandlas konfidentiellt och alla respondenters anonymitet garanteras.

Bilaga 1 – Enkät

- Kvinna
 Man

Ålder: _____

Utbildningsnivå (*Högst avslutad eller pågående utbildning*):

- Grundskola
 Gymnasium
 KY/YH/Folkhögskola
 Universitet/Högskola _____

1. Hur ofta använder du Facebook?

- Mindre än en gång i veckan
 1-3 gånger i veckan
 Varje dag
 Flera gånger om dagen

2. Vilken sorts fanpage ”gillar” du?

Svara endast för de med kommersiell avsändare, alltså inte privata sidor.

Flera alternativ möjliga

- De jag vars avsändare jag inte hört talas om tidigare
 De vars avsändare jag inte har personlig erfarenhet av men har kännedom om
 De vars avsändare jag har personlig erfarenhet av
 Gillar inte fanpages (fortsätt på fråga 6)

3. Om du gillar en fanpage med kommersiell avsändare, vad vill du att det ska finnas på sidan?

Flera alternativ möjliga

- Samma information som på deras hemsida
 Sammanfattande information om avsändaren
 Aktuella erbjudanden/nyheter
 Länk till hemsida
 Möjlighet att ha en aktiv dialog med avsändaren
 Känslan av en personlig relation till avsändaren.

4. Vad vill du att en fanpage ska uppdatera sin status om

Flera alternativ möjliga

- Aktuella erbjudanden
 Aktuella aktiviteter
 Nyheter
 Artighetsfraser & personliga meddelanden
 Intern kommunikation (ex avtackning av

5. Vad skulle få dig att sluta gilla en fanpage?

6. Vilken sorts uppdateringar tittar du oftast på?

Rangordna följande alternativ 1-6 där 1 är det du tittar på oftast.

- ___ Bilder
___ Länkar
___ Videoklipp
___ Incheckningar
___ Statusuppdateringar
___ Andras konversationer

alternativt

- Jag tittar sällan/aldrig på uppdateringar på Facebook

7. När du är inne på Facebook, påverkas ditt intryck av en plats, ett företag eller en produkt mest av information från:

Välj ett alternativ

- Privata avsändare
 Kommersiella avsändare
 Både privata och kommersiella avsändare
 Jag påverkas inte av andra

8. Vilken av de privata avsändarna påverkar ditt intryck mest?

Rangordna följande alternativ 1-5 där 1 är det som påverkar mest eller välj ett av de andra alternativen.

- ___ Familj
___ Nära vänner
___ Vänner
___ Bekanta
___ Folk du inte känner

alternativt

- Jag påverkas lika mycket av alla
 Jag påverkas inte av andra

9. Hur påverkas ditt intryck av en plats, ett företag eller en produkt av information som förmedlas på Facebook?

Välj ett alternativ

- Påverkas mest av andras positiva åsikter
 Påverkas mest av andras negativa åsikter
 Påverkas lika mycket av positiva och negativa åsikter
 Påverkas inte av andras åsikter

Bilaga 2 - Frisvar efter ålder

12-19 år (43 st)

Respektlös, blir jobbig
Skriver ointressanta saker
Om det är dåligt
Att det blir för mycket ibland
Om det kommer hela tiden, inte kul
Om de byter namn till något olämpligt
Tråkig gubbe
Den är jobbig eller skriver för mycket onödigt
Vet inte?
Jag gillar inte fanpage
Dom uppdaterar för ofta och skriver tråkiga saker
Jag vet inte, jag gillar allt = alla fanpage
Vet inte
De hade gjort något som jag inte gillar, ändrar min åsikt
För att de uppdaterar för ofta och tar för mycket
Vet ej?
Man gillar den inte eller tycker att den är dålig
Att den info som de lägger upp inte är relevant för själva saken
Jobbiga
När de ändrar sina erbjudanden som inte var från början
Kränkningar, inte uppdaterar, tråkiga
Helt meningslös skit
Beror på vad det är, brukar inte kolla vad som hänt
på fanpagen
Byter klubb, blir dålig
Vet ej!
Jag gillar det inte längre
Inget speciellt
Om det blir för mycket uppdateringar och oseriöst
Om det lagt upp något dåligt, ex olagligt eller kränkande
Virus, ingen uppdatering
Ointresse för sidan
Falsa erbjudanden, ex kicka här få en Iphone 4
Vet inte, om det börjar bli dåliga eller slutar gilla det man en gång gillat
Att de inte uppdaterar, det är inte kul om det står samma sak hela tiden
Om jag slutat gilla det
Om de ändrar något som inte stämmer
Att det helt plötsligt byter namn till något helt annat
Om den uppdaterar tråkiga och jobbigt saker för ofta
Ifall de skulle skriva konstiga eller saker man inte gillar
Om sidan blir omogen
Vet inte

20-29 år (20 st)

Pikar, ändrar namn, bara allmänt rensa upp
Jag vet faktiskt inte!
Många likadana uppdateringar, sällan uppdateringar
Om det är onödigt mycket uppdateringar och onödig info
För mycket reklam
Ingen relation till avsändaren
Jag har ingen aning
?
Om de publicerar något som jag anser stötade
Spammande, ointressanta uppdateringar, inga uppdateringar
Om jag tapper intresse för avsändaren
För många uppdateringar orelevant info, personliga interna meddelanden
?
Jobbiga uppdateringar om orelevanta saker, alt. För ofta uppdateringar
Förmedlar fel budskap
Ej relevant info, ex om man flyttar till en annan stad, för många inlägg, för långa inlägg, ej relevant info
Om den inte uppdaterar så känns den ganska så orelevant
Om den skulle bli för på, för mycket uppdateringar och för personlig
Vet ej
Om den är ful eller provocerade

30-39 år (5 st)

Dåligt inflyttade
Det händer för lite, inga uppdateringar. Allt för stela och tråkiga
Omoral, nedvärderingar av etnisk bakgrund
Publicerar för mycket, ointressant info, dålig erfarenhet av företaget
Vet ej

40-49 år (7 st)

Vet ej
För mycket info
Om de skulle skriva åsikter/kommentarer som man själv inte står för
Dålig information
Låg aktivitet, dålig på att komplettera webb
Om jag kända mig utnyttjad eller om våra åsikter inte stämmer överens

50-59 (2 st)

Dålig upplevelse i verkligheten
Dålig service i verkligheten eller för långa inlägg

Bilaga 3- Frisvar efter kategorier

Uppdaterar för ofta: (16st)

Att det blir för mycket ibland
Om det kommer hela tiden, inte kul
Den är jobbig eller skriver för mycket onödigt
Dom uppdaterar för ofta
För att de uppdaterar för ofta och tar för mycket
Om det blir för mycket uppdateringar
Om den uppdaterar tråkiga och jobbigt saker för ofta
För många uppdateringar
Om det är onödigt mycket uppdateringar
Spammande
För många uppdateringar
För ofta uppdateringar
För många inlägg
Om den skulle bli för på, för mycket uppdateringar och för personlig
Publicerar för mycket
För mycket info

Uppdateringar för sällan: (9 st)

Inte uppdaterar
Ingen uppdatering
Att de inte uppdaterar, det är inte kul om det står Samma sak hela tiden
Sällan uppdateringar (ser inte det sista)
Inga uppdateringar
Om den inte uppdaterar så känns den ganska så orelevant
Det händer för lite, inga uppdateringar
Allt för stela och tråkiga
Låg aktivitet

Kränkande åsikter: (9 st)

Respektlös, blir jobbig
Om de byter namn till något olämpligt
De hade gjort något som jag inte gillar
Kränkningar
Om det lagt upp något dåligt, ex olagligt eller Kränkande
Om de publicerar något som jag anser stötade
Om den är ful eller provocerade
Omoral, nedvärderingar av etnisk bakgrund

Åsikter som inte stämmer med ens egna/ att man ändrat åsikt: (10 st)

Ändrar min åsikt
Man gillar den inte eller tycker att den är dålig
Jag gillar det inte längre
Om det börjar bli dåliga eller slutar gilla det man en gång gillat
Om jag slutat gilla det
Ifall de skulle skriva konstiga eller saker man inte gillar
Om jag tappar intresse för avsändaren
Förmedlar fel budskap
Om de skulle skriva åsikter/kommentarer som man Själv inte står för
Om jag kända mig utnyttjad eller om våra åsikter inte stämmer överens

Ointressanta/irrelevant inlägg: (16 st)

Information
Skriver ointressanta saker
Skriver tråkiga saker
Att den info som de lägger upp inte är relevant för själva saken
Tråkiga
Helt meningslös skit
Orelevant uppdateringar
Många likadana uppdateringar
Onödig info
Ointressanta uppdateringar
Orelevant info, personliga interna meddelanden
Jobbiga uppdateringar om orelevanta saker
Ej relevant info, ex om man flyttar till en annan stad
Ej relevant info
Ointressant info
Dålig information

Verkliga skäl: (4 st)

Byter klubb, blir dålig
Dålig erfarenhet av företaget
Dålig upplevelse i verkligheten
Dålig service i verklighet

Annat: (22 st)

Tråkig gubbe
Om det är dåligt
Jag gillar inte fanpage
Jobbiga
När de ändrar sina erbjudanden som inte var från Början
Inget speciellt
Oseriöst
Virus,
Ointresse för sidan
Falska erbjudanden, ex kicka här få en Iphone 4
Om de ändrar något som inte stämmer
Att det helt plötsligt byter namn till något helt annat
Om sidan blir omogen
Pikar, ändrar namn, bara allmänt rensa upp
Snabba interaktioner, special erbjudanden, bilder
För mycket reklam
Ingen relation till avsändaren
För långa inlägg
Dåligt inflyttade
Dålig på att komplettera webb
Får långa inlägg

Vet ej: (16 st)