

LUNDS UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats VT-12

Företagsekonomi C

2012-06-01

Gilla läget! – Individens relation till företag på Facebook

En kvantitativ studie om hur individen mottar företagens kommunikation genom att

Gilla på Facebook

Amanda Benson, Jennie Gerum & Louise Nobel

860414-4124

890214-4883

900623-0248

Handledare:

Karin Alm



Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare, Karin Alm, som väglett, hjälpt och stöttat oss under uppsatsens gång. Vi vill även tacka samtliga respondenter som medverkat i vår enkätundersökning. Denna uppsats skulle inte ha varit möjlig utan deras medverkan.

Lund, 28 Maj 2012

Amanda Benson

Jennie Gerum

Louise Nobel

Sammanfattning

Författare	Amanda Benson, Jennie Gerum och Louise Nobel
Titel	<i>Gilla läget! - Individens relation till företag på Facebook</i>
Seminariedatum	1 Juni 2012
Kurs	Kandidatuppsats i företagsekonomi, FEKH95
Skola	Lunds Universitet, Lund
Handledare	Karin Alm

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur Facebook-användares behov tillgodoses av företagens kommunikation på Facebook, genom att Gilla deras Sidor och Material. Arbetet kommer att utgå ifrån en kvantitativ ansats och studerar även hur företagens etablering på Facebook påverkar användarens identitet och personliga och varumärke. Vår studies resultat kan delvis påvisa att användarens behov om självuttryck, utbyte, global tillhörighet, uppkoppling och transparens tillgodoses genom företagens kommunikation på Facebook. Genom att Gilla Sidor och Material kan individen uttrycka åsikter och känslor, kommunicera, hålla sig uppdaterad om sin omvärld och få fri tillgång till information. Därmed formar individen sin identitet och bygger sitt personliga varumärke.

Nyckelord Sociala medier, Facebook, Gilla, Sidor, användare och personligt varumärke.

Abstract

Authors	Amanda Benson, Jennie Gerum och Louise Nobel
Title	Whether you Like it or not! - The individual's relationship to businesses on Facebook.
Seminar date	June 1, 2012
Level	Bachelor Thesis in Business and Administration Studies, FEKH9
Department	Lund University, Lund, Sweden
Supervisor	Karin Alm
Language	Swedish

The purpose of this paper is to investigate Facebook users' attitudes towards being actively involved in corporate communication on the social media site through the 'Liking' of business Pages and Content. We have chosen a deductive onset and primary data was collected through the conduction of a survey. The result of our study partially demonstrates how the user's needs for self-expression, sharing, global affiliation, connection, and transparency are met through corporate communication on Facebook. Individuals may express opinions and feelings, gain means of communication, stay updated about their surrounding world and get free access to information through the Liking of Pages or Content.

Keywords Social media, Facebook, Like, Pages, Users and personal brand,

Innehåll

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	9
1.3 Syfte och frågeställning	11
1.3.1 Syfte	11
1.3.2 Frågeställning	11
1.3.3 Avgränsning	11
1.3.4 Disposition	12
1.4 Definitioner	13
1.4.1 Behov	13
1.4.2 Sociala Medier	14
1.4.3 Facebook	14
1.4.4 Användare	14
1.4.5 Gilla	15
1.4.6 Sida	15
1.4.7 Vänner	16
1.4.8 Material	16
1.4.9 Företag	16
1.4.10 Intressenter	16
1.4.11 Profil	16
1.4.12 Tidslinje	17
1.4.13 Realtidsrutan	17
1.4.14 Appar	17
1.4.15 Tagga	18
1.5 Tidigare forskning	18
1.5.1 Sociala medier	19
1.5.2 Web 2.0	20
1.5.3 Företag och Sociala Medier	20
1.5.4 Individer och sociala medier	20
1.5.6 Personliga Varumärken	21
1.5.7 Identitet	21
2. Teori	23
2.1 Bendisch et als ramverk för personliga varumärken	23
2.1.1 People brand identity	24
2.1.2 People brand image and reputation	25
2.1.3 Brand positioning	25
2.1.4 Person brand equity	25
2.1.5 Ramverkets funktion	26
2.2 Teorin om samskapande	26
2.3 Det strukturella perspektivet på attityder och attitydförändringar	27
2.4 Balansteorin	28

2.5 Teoretisk sammanfattning.....	28
3.0 Metod	30
3.1 Angreppssätt	30
3.2 Undersökningens metod.....	30
3.2.1 Kvantitativ metod	30
3.2.2 Urval.....	31
3.3 Enkäten	32
3.3.1 Enkätguide	32
3.3.2 Tillvägagångssätt.....	34
3.3.3 Databehandling.....	35
3.4 Undersökningens tillförlitlighet.....	36
3.4.1 Validitet och reliabilitet.....	36
3.4.2 Kritik mot kvantitativ metod	37
3.4.3 Kritik mot källor	38
3.4.4 Skriftliga källor.....	38
3.4.5 Artiklar.....	38
3.4.6 Elektroniska källor	38
4.0 Empiri och analys.....	40
4.1 Samskapande	41
4.2.1 Globala synen och nätverk.....	44
4.2.2 Exprimet.....	46
4.2.3 Aktivism	47
4.3 Personliga varumärken.....	48
4.3.1 People brand identity.....	48
4.3.2 People, brand, image and reputation.....	52
4.3.3 Brand positioning.....	54
4.3.4 Person Brand Equity.....	55
5. Slutsats och diskussion.....	57
5.1 Slutsats	57
5.3 Förslag på vidare forskning	60
6. Källförteckning.....	62
6.1 Elektroniska källor	62
6.2 Tryckta källor	66
7.0 Appendix.....	68
7.1 Diagram.....	68
7.2 Korstabulering	72
7.2 Enkät.....	75

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Den 18 maj 2012 blev Facebook, efter 8 år och en vinst på 3.7 miljarder dollar, ett publikt företag med ett uppskattat värde på hela 104 miljarder dollar.¹ Då vi själva blickar tillbaka på det dryga decenniet som gått sedan världen “blev med Facebook” får vi blandade känslor. Å ena sidan minns man som igår dagen man tog steget att bygga sin profil och därmed påbörjade sitt digitala liv på fornet. Å andra sidan känns det som en livstid gått sedan vi i denna bemärkelse blev ”sociala”. Att använda Facebook har blivit en självklarhet för många, inte minst för vår egen generation. Benämningen generation Y är deskriptiv för de inbegripna 80- och 90-talisterna då de präglas av ”why-komplexet” som artar sig i ett ständigt sökande efter svar (Pihl, 2011). Förklaringar ligger inte långt borta, då vi ser Google och de sociala nätverken som självklara redskap som hjälper oss igenom vardagen (Pihl, 2011). I ett led av detta beteende förväntar vi oss möjlighet till självuttryck, utbyte, global tillhörighet och konstant uppkoppling – transparens. Grundaren Mark Zuckerberg är själv ett praktexempel på generation Y då han uttryckte sig på följande sätt i sitt IPO S-1 letter (2012),

“There is a huge need and a huge opportunity to get everyone in the world connected, to give everyone a voice and to help transform society for the future.”²

Vi kan bara hoppas att det är förändringar till det bättre som Facebook kommer att åstadkomma när de under juni i år förväntas nå 1 miljard användare, vilket kan tala mycket för deras inflytande gällande såväl vår samtid som vår framtid.³

För övrigt har generation Y ett högt värde för Facebook då gruppen inte tycks ha några problem med att dela med sig om vad de gör, hur de gör det eller med vem dem gör det med (Parament,

¹ <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia> The Guardian, 2012.

² <http://www.forbes.com/sites/simonmainwaring/2012/05/18/10-reflections-on-facebooks-ipo/> Forbes, 2012.

³ <http://www.dn.se/ekonomi/manga-tvivlar-pa-facebook> DN, 2012.

2008). Med dagens spekulationer om hur Facebook ska leva upp till sin höga värdering är det inte längre individerna som står i centrum för diskussionen utan istället företagen som hamnat i rampljuset. Företagen vill komma över den rika demografiska data som det sociala nätverket hyser, de vill lära känna och nå ut till inte bara dagens utan också morgondagens konsumenter. Förmodligen kommer Facebook de närmaste åren se till att ordentligt kapitalisera på kombinationen av extroverta ”Y-gennare” och datahungriga företag. Denna utveckling sker även passande nog i takt med att vår generation mognar och blir marknadens köpkraftigaste konsumenter. Vidare kan företag med möjligheten att skräddarsy annonser öka sina chanser till att slå rätt, till att alstra intresse, framkalla debatt och väcka engagemang. För att delta på forumet måste de dock skapa en Sida liknande den profil Användarna har.⁴ Facebook uppgav under det tidiga 2012 att det existerade omkring 37 miljoner sådana Sidor på forumet.⁵ Företagens bruk av sociala medier innebär en chans till en ökad spridningseffekt av deras publicerade material, då meddelanden utförs asynkront och den geografiska anknytningen blir irrelevant (Boyd et al., 2007). Hutton och Fosdick anser att introduktionen av sociala medier är ett globalt steg i utvecklingen av kommunikationsstrategin (Hutton & Fosdick, 2011). År 2010 introducerades Gilla-knappen och har inneburit att privatpersoner såväl som företag kan kommunicera på ett nytt sätt.^{6 7} Med lanseringen av social plug-ins kan nu alla sidor på nätet bära Gilla-knappar.⁸ Vi tror att verktyg så som Gilla-knappen simplificerar kommunikationen och gynnar utbytet mellan företag och konsument, vilket vidare förbättrar Facebooks chanser för ökade annonsintäkter.

Vinster, investerare och företagen åsido, får det inte glömmas bort att det är individen som är kärnan i värdet av Facebook. Utan användarna - inget nätverk, ingen publik, ingen feedback och inga konsumenter. Enligt Findahls undersökning i rapporten *Svenskar och internet 2011* uppges det att hela 52 procent av svenska folket (12 år och äldre) dagligen besöker det sociala

⁴ <http://www.facebook.com/help/search/?q=gilla> Facebook, 2012.

⁵ <http://techcrunch.com/2012/04/23/facebook-amended-s-1-500-million-mobile-users-paid-300m-cash-23-million-shares-for-instagram/> Tech Cruch, 2012.

⁶ <http://www.facebook.com/help/search/?q=gilla> Facebook, 2012.

⁷ <http://www.facebook-faq.se/default.htm> Facebook, 2012.

⁸ <http://www.facebook.com/help/search/?q=gilla> Facebook, 2012.



nätverken.⁹ Dock varierar individens roll och grad av inblandning i flervägskommunikationens samspel, men med statistiken som Facebook redovisar känns det för oss självklart att vad vi Gillar och hur vi Gillar har en klar påverkan på våra liv. Facebook uppger att det Gillas Sidor hela 50 miljoner gånger per dag och totalt sett Gillar och kommenterar användare Material ca 3,2 miljarder gånger om dagen.¹⁰ Med tanke på den extensiva tid vi nu spenderar på de sociala forumen kanaliseras idag en stor del av vår kommunikation via profilen.¹¹ Trots den stora möjligheten till influens från användaren går det inte att komma ifrån att våra uttryck numera silas genom den virtuella värld som Mark Zuckerberg uppfann i sitt korridorrum på Harvards Universitet för snart 9 år sedan.¹² Detta faktum i kombination med Facebooks växande kommersiella sida måste påverka oss på något sätt, men hur?

1.2 Problemdiskussion

Man har ännu inte arbetat fram något system för att mäta värdet av en Gilla.¹³ Det finns än så länge inte heller något erkänt sätt för företag att, genom Gilla, mäta avkastningen på sin närvaro i sociala medier.¹⁴ Vi anser det fascinerande att en i sig hypotetiskt "obegränsad resurs" tycks bära ett så högt värde för företagen. Vi tror dock inte att det är symboliken i att Gilla, i sig, som företagen sätter ett så högt värde på. Istället är det den nya formen av intim, publik bekräftelse som användarna delar snabbt och brett via Facebooks Open Graph-upplägg.¹⁵

Enligt Hutton och Fosdick kan sociala medier delas in i ett passivt och ett aktivt agerande (Hutton och Fosdick, 2011). Passiviteten syftar till läsar-sidan medan aktiviteten innebär ett mer interaktivt agerande där användare verksamt förmedlar sina intressen och personliga åsikter (Hutton och Fosdick, 2011). Den aktiva flervägskommunikationen kan förknippas med företagets strävan efter en mer integrerad marknadsföring (Hutton och Fosdick, 2011). Genom privat kontakt med kunden bidrar detta enligt Chen et al. till en förbättring av marknadsföringens

⁹ <http://www.iis.se/docs/SOI2011.pdf> Findahl, 2011.

¹⁰ <http://venturebeat.com/2012/04/23/facebook-q1/> Venture Beat, 2012.

¹¹ <http://www.iis.se/docs/SOI2011.pdf> Findahl, 2011.

¹² <http://www.ndtv.com/article/people/who-is-mark-zuckerberg-210496> NDTV, 2012.

¹³ <http://mashable.com/2011/11/15/social-media-roi-measure> Mashable, 2011.

¹⁴ <http://mashable.com/2011/11/15/social-media-roi-measure> Mashable, 2011.

¹⁵ <https://developers.facebook.com/docs/opengraph/> Facebook, 2012.

förädlingsprocess (Chen et al., 2010). Det har blivit allt vanligare för företag att utnyttja möjligheten som Facebook ger, för att på ett kostnadseffektivt sätt marknadsföra sig och förmedla en viss bild av företaget (Carlsson, L. 2009). I hopp om att nå ut till fler, via de effektiva spridningsfunktionerna, tycks företag i det närmaste vara villiga att göra vad som helst för att samla in sina eftertraktade Gilla.¹⁶ Strävan efter denna förment kvantifierbara form av bekräftelse har blivit en affärsverksamhet i sig, där företag nu kan köpa Gilla mot en summa pengar.¹⁷

Vi anser att det förekommer andra former av detta sätt att jaga Gilla i form utav exempelvis tävlingar, erbjudanden och andra sätt att aktivera konsumenten. Dock upplever vi en motsättning i detta beteende då den typen av framkallad uppmärksamhet inte nödvändigtvis härstammar från ett genuint intresse för produkten/tjänsten och företaget. Vi tolkar det som att företagen idag är högst angelägna om att bli en del av vårt personliga varumärke och identitet för att vidare locka till sig nya kunder. Likt reklamkampanjerna, som präglade 1900-talet, där kända profiler som skådespelare eller idrottsmän endosserade produkter förväntas vi som individer nu göra detsamma gentemot våra nätverk.

Det är allt oftare i sociala medier som det dagliga mötet sker.¹⁸¹⁹ På forum som Facebook deltar vi i intressegrupper, visar vad vi gillar, berättar vad vi gör, var vi är och med vilka vi umgås. Varumärken möter oss överallt i det dagliga livet, men med den öppet löpande loggen som Facebook förser oss med, tycks vi bli mer och mer som levande reklampelare. Marknadsföringen tar sig idag in i våra personliga relationer vilket må skapa stark reklam med slående budskap, men till vilket pris? Facebook kanske bidrar till ett ökat utbyte och transparens men till vilken grad kan man egentligen lita på att Vänner verkligen gillar de Sidor och Material som de "Gillar"? Är detta ett tecken på början till förtroendets förfall i den personliga relationen? Brukar vi hela vår makt som konsumenter och Facebook-användare genom att ta aktiv ställning, eller har vi bara lärt oss att Gilla läget?

¹⁶ http://svt.se/2.22620/1.2680193/sa_far_foretagen_dig_att_gilla_dem_pa_facebook SVT, Rapport, 2012.

¹⁷ http://svt.se/2.22620/1.2680193/sa_far_foretagen_dig_att_gilla_dem_pa_facebook SVT, Rapport, 2012.

¹⁸ <http://voices.yahoo.com/history-celebrity-endorsements-5371465.html?cat=2> Sherman, 2010.

¹⁹ <http://www.iis.se/docs/SOI2011.pdf> Findahl, 2011.

1.3 Syfte och frågeställning

1.3.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur Facebook-användares behov tillgodoses av företagens kommunikation på Facebook, genom att Gilla deras Sidor och Material. Vi ämnar studera hur företagens etablering på Facebook påverkar användarens identitet och personliga och varumärke.

1.3.2 Frågeställning

- Hur tillgodoses användarens behov av företagens kommunikation genom att Gilla deras Sidor och Material på Facebook?
- Vilken inverkan har denna kommunikation på användarens identitet och personliga varumärke?

1.3.3 Avgränsning

I denna studie har vi valt att avgränsa oss genom att fokusera på forumet Facebook, eftersom detta sociala forum har en hög användarfrekvens och är ett väletablerat nätverk bland det svenska folket. Då stora delar av tidigare forskning är utforskad ur ett företagsperspektiv har vi valt att studera konsumentens synvinkel på området. Vi kommer med andra ord inte föra någon djupare diskussion om företagets arbete och synvinklar på interaktionen mellan deras Sidor och konsumenterna på Facebook. Syftet med att studera användarens infallsvinkel är främst för att behandla nya frågeställningar som tidigare undersökningar inte har bearbetat. Vidare har vi valt att begränsa vår undersökta population till studenter vid Lunds Universitet samt tredjeringselever vid Polhemsskolan i Lund. Samtliga som deltar i undersökning måste vara Facebook-användare, eftersom detta är högst relevant för vår undersökning.

1.3.4 Disposition

Kapitel 1: Inledning

Studien inleds med en bakgrundsbeskrivning om sociala medier med vidare fokus på Facebook. Därefter beskrivs syftet med studien, de frågeställningar vi ämnar besvara samt en redogörelse av de avgränsningar vi avser att göra. Vidare förklaras uppsatsen centrala begrepp och därefter avslutas kapitlet med en skildring om tidigare forskning.

Kapitel 2: Teori

Teoridelen behandlar de teorier och modeller som vi valt att strukturera studien kring. Den teoretiska referensramen behandlar personligt varumärke, identitet, attitydförändringar samt samskapande.

Kapitel 3: Metod

Metoddelen behandlar resonemang kring vald metod och tillvägagångssätt vid insamling av primärdata utifrån en kvantitativ studie. Vidare behandlas kritik mot val av källor samt tillämpad metod.

Kapitel 4: Empiri och Analys

En sammanställning av empiri och analys presenteras med tydliga tabeller och diagram. Först presenteras undersökningens grundläggande resultat, följt av djupare analys och sambandsförklaring.

Kapitel 5: Slutsats och diskussion

I slutsatsen diskuterar vi vidare de resonemang som vi belyst i analysen. Vi belyser resultatet med studien samt avslutar med förslag till vidare forskning.

Kapitel 6: Källförteckning

En redogörelse av de källor som legat till grund för uppsatsens teoretiska stomme presenteras här.

1.4 Definitioner

I detta kapitel tydliggörs studiens centrala begrepp. Vi ämnar här definiera samt ge en djupare förståelse av begreppen; behov, sociala medier, Facebook, användare, Gilla, Sida, Vänner, Material, företag, intressenter, profil, tidslinje, realtidsrutan, Appar och Tagga.

1.4.1 Behov

Med definitionen behov syftar vi i denna uppsats till några av de behov som användaren kan försöka uppfylla genom sin närvaro på den sociala medieplattformen Facebook.

Vi definierar de främsta behoven som:

- Självuttryck

Medel att uttrycka sig i form av känslor och åsikter (Stakston, 2010)

- Utbyte

Möjligheten till flervägskommunikation av olika slag, genom exempelvis texter, bilder och symboler. Förvärvandet av ny kunskap. (Stakston, 2010)

- Global tillhörighet

Möjligheten till deltagande utan geografiska restriktioner (Lievrouw, 2011).

- Uppkoppling

Möjligheten att efter egen vilja och förmåga delta i utbytet med Vänner och omvärld. (Stakston, 2010).

- Transparens

Åtkomsten av information. (Andersson & Brodin, 2008).

1.4.2 Sociala Medier

Sociala medier karaktäriseras av flervägskommunikation som sker via Internet och därmed skapar ökad transparens (Yeoman, 2011). Dessa forum tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud (Nationalencyklopedin, 2011). De kan vara ett användbart verktyg för företag att ta med i kommunikationsmixen som i grunden syftar till att informera, övertala och påminna mottagaren om produkter och varumärken (Kotler & Keller, 2011).

1.4.3 Facebook

Facebook är en social mediekanal och ett socialt nätverk med visionen att ”Ge människor makt att dela och göra världen mer öppen och sammanlänkad” (Facebook, 2012). Syftet med forumet är att underlätta för medlemmarna att umgås med sina vänner, hålla kontakten med sina släktingar samt dela information på Internet (FacebookFaq, 2012). Genom forumet kan man kommunicera via bland annat texter, länkar, bilder och filmer. Medlemskapet på Facebook är gratis och till skillnad från andra sociala nätverk uppmuntras man att vara sig själv. Med närmare 845 millioner aktiva användare har Facebook blivit en plattform för företag att kommunicera sina budskap i form utav annonser och Sidor (Anson. A, 2012). Företag använder Facebook som ett verktyg för att djupare integreras med deras konsumenter.

1.4.4 Användare

Användare syftar i denna studie till individer med ett användarkonto på Facebook. Vi kommer att bruka benämningen användare även i relation till företagen och alltså inte använda begreppet konsument, då interaktion med ett företag på Facebook inte nödvändigtvis innebär att man är konsument. Skulle dock konsumenter nämnas i något sammanhang i denna studie så är dessa synonyma med användare. Konsument kan tänkas förekommer i avsnitten tidigare forskning samt teorikapitlet. I dessa kapitel har vi beslutat att använda termen konsument då upphovsmännen eller författarna gör detta i sina teorier och på så sätt undviker vi en snedvridning av deras material.

1.4.5 Gilla

Genom Gilla-knappen kan användare dela innehåll med vänner på Facebook. När användare klickar på Gilla-knappen på Facebook-sidor eller på en webbplats visas aktiviteten på användarens vänners nyhetsflöde med en länk tillbaka till webbplatsen eller Sidan som användaren besökte (Facebook, 2012). Genom att företag använder sig av vad Facebook kallar för Open Graph-taggar kan företagets webbplats få samma egenskaper som en Facebook-sida. Open Graph taggarna gör att det, när användaren klickar på den, skapas en förbindelse mellan webbsidan och användaren. Materialet som användaren Gillar registreras på Facebook som en händelse på flera olika ställen; på användarens personliga tidslinje, i realtidsrutan och/eller på Vänners nyhetsflöden (Facebook, 2012). Efter att användaren Gillat en Sida dyker denna även upp vid sökningar på Facebook. Företaget kan i sin tur rikta specifika annonser till användare som Gillat deras innehåll. Eftersom Facebook har valt att enbart förse användare med en Gilla-knapp, utesluter dem möjligheten för användare att “ogilla” Material. Om användaren vill uttrycka andra känslor och åsikter än Gilla måste de istället kommentera Materialet. Genom att Facebook inte har en “ogilla”-knapp blir det mer uppenbart hur Gilla-knappen är ett medel för att endossera sådant, man som användare, ställer sig bakom eller tycker om. Genom att utesluta “ogilla”-knappen tar Facebook aktivt ställning för att förebygga ett forum där negativa åsikter och tankar sprids och får fokus. Facebook tror själva att detta bidragit till att skapa en trygghet och stabilitet som gjort att forumet attraherat folk av olika kulturer och åldersgrupper (Facebook 2012).

I uppsatsen kommer Gilla att betecknas med stor bokstav.

1.4.6 Sida

Sidor är ett verktyg för företag, organisationer och varumärken att kommunicera gratis via Facebook. När användaren har Gillat en Sida kan den ta del av information och andra tjänster som finns tillgängliga på Sidan. Via Sidorna kan företagen även förmedla budskap samt uppdatera om nyheter. Liksom profiler eller tidslinjer, kan Sidor anpassas genom att lägga in appar, publicera historier, arrangera event, med mera. De flesta Sidor är offentliga och användare kan se vad som står på Sidan utan att de Gillat den. Dock finns där en del Sidor som har

restriktioner som innebär att användaren måste Gilla Sida för att exempelvis vara med i tävlingar eller ta del av information och erbjudanden (Facebook, 2012).

I uppsatsen kommer Sida att betecknas med stor bokstav.

1.4.7 Vänner

Vi använder Vänner som ett begrepp för de personer användaren har accepterat som vän på Facebook. Dessa kan vara såväl vänner och familj som kollegor och bekanta.

I uppsatsen kommer Vänner att betecknas med stor bokstav.

1.4.8 Material

Med Material syftar vi till att skapa ett samlingsbegrepp för allt som användare och företag kan publicera på Facebook, exempelvis bilder, statusuppdateringar, länkar, filmer, event, geografisk position et cetera.

I uppsatsen kommer Material att betecknas med stor bokstav.

1.4.9 Företag

I studien syftar begreppet företag till alla organisationer som har en Sida på Facebook.

1.4.10 Intressenter

Intressenterna är alla individer som kommer i kontakt med användaren och påverkas av hur den agerar på Facebook.

1.4.11 Profil

Profilen är användarens egen Sida där man kan välja att dela med sig om demografisk information som till exempel ålder, civilstatus och yrke. Profilen visar även en bild av användaren som den själv valt samt bilder som användaren laddat upp eller blivit Taggad i. Vidare visas användarens aktivitet i form utav en löpande logg, som också kallas för vägg. På

väggen syns användarens interaktion med Vänner, Sidor och appar. Här syns även information som användaren och dess Vänner själv publicerat samt vad Vänner delat med användaren i form av Taggar (Facebook, 2012). Facebook uppmuntrar användare till att vara sig själva på forumet och använda sitt eget namn (Facebook, 2012).

1.4.12 Tidslinje

Tidslinjen är en ny typ profil, med ny layout och funktioner, på Facebook. På tidslinjen kan användaren samla sina foton, berättelser och erfarenheter. Tidslinjen är på många sätt lik den tidigare profilen, eftersom att den på ett enkelt sätt förmedlar grundläggande information om användaren. Det som skiljer sig från den tidigare profilen är att användaren nu kan navigera sig bakåt i tiden och se gamla händelser och aktiviteter samt även lägga till tidigare livshändelser. Det finns även en personlig aktivitetslogg som endast användaren kan se. Genom den nya tidslinjen får användaren en sammanfattning av höjdpunkter från varje månad samt en chans att själv lyfta fram det som är viktigt genom att märka dessa händelser med en stjärna. Individerna är på många sätt som en redaktör för sin egen livshistoria och sägs kunna styra så gott som allt. Med användarens tillåtelse publicerar även appar löpande information om användarens aktiviteter. Tidslinjefunktionen släpptes i början på januari 2012 för privatpersoner men finns sedan slutet av mars även för företag och Sidor. Företag är numera tvungna att använda den nya tidslinjens upplägg (Facebook, 2012).

1.4.13 Realtidsrutan

Realtidsrutan lokaliserar sig i högra hörnet på webbsidan, oberoende var användaren navigerar sig på forumet. Realtidsrutan existerar endast då man använder Facebook via dator och uppdaterar användaren kontinuerligt om de aktuella händelser som sker på Facebook. Genom realtidsrutan kan användaren vara inne på en Sida eller en profil och samtidigt vara uppdaterad om vad som pågår på övriga Facebook (Facebook, 2012).

1.4.14 Appar

Appar, en förkortning av applikationer, är inbyggda program som användaren kan nyttja som ett verktyg via Facebook. Exempel på dessa är bland annat mjukvaran Spotify, det digitala

magasinet The Guardian och diverse spel som exempelvis FarmVille. Appar bidrar till användarens upplevelser genom till exempel engagerande spel och användbara funktioner såsom händelser och foton. appar måste tillåtas av användaren för att kunna integreras med profilen. De flesta appar nyttjar användarens personliga information för att förbättra upplevelsen. Den hjälper individen att exempelvis hitta vänner som också använder appen eller spelet, anpassar innehållet så det blir mer intressant och relevant för individen samt gör det enklare att dela material med andra användare på Facebook. När man tillåter en app för tjänster som till exempel Spotify kan detta innebära att man automatiskt loggas in på Facebook även när man brukar appen från dess egen plattform (Facebook, 2012).

1.4.15 Tagga

Tagga kan liknas med att länka, katalogisera eller indexera Material på Facebook eller andra Internetsidor. Genom Taggning kan Material kopplas till specifika användare eller Sidor (Facebook, 2012). En tagg länkar en person, Sida eller plats till något man publicerar, som en statusuppdatering, foto eller en App-aktivitet. Exempelvis kan ett foto Taggas för att namnsätta personen på bilden. När en användare Taggar en Vän blir denna meddelad, men informationen kan, om inga privata inställningar gjorts, även komma att publiceras för både användarens och den taggades andra Vänner. Blir individen Taggad så hamnar inlägget i profilen och tidslinjen. Användare kan dock granska och godkänna varje Taggat inlägg innan det publiceras. Användaren kan till och med välja att utesluta vissa människor från att se det taggade inlägget (Facebook, 2012).

I uppsatsen kommer Taggar att betecknas med stor bokstav.

1.5 Tidigare forskning

Då sociala medier är ett omfångsrikt ämnesområde, som innefattar många typer av tjänster och kanaler, finns det en uppsjö av tidigare uppsatser, studier och artiklar som diskuterar områdets olika aspekter. Detta kapitel ämnar därför behandla tidigare forskning, med en närmare granskning på en selektion tidigare uppsatser och artiklar som är relevanta för vår fortsatta studie. De uppsatser som utgör en lämplig bakgrund till vår studie presenteras nedan. Uppsatsen

“Delaktighet i sociala medier - Om ”gillare” på Facebook och exemplet Rättviseförmedlingen” (Olsson och Pålsson, 2011), behandlar, med en kvalitativ ansats, Facebook-användares upplevelser och perspektiv på delaktigheten i sociala nätverk. Fokus i denna uppsats låg på att undersöka användares medverkan i sociala medier. Vidare undersökte uppsatsen *“Sharing is caring? - En fallstudie kring sociala mediernas potential för intern kommunikation”* (Karlsson et al., 2010), sociala mediernas potentiella roll i organisationers interna kommunikation, från ett företagsperspektiv. Ytterligare intressanta uppsatser för vår uppsats är *“Sociala Medier– Och den nya affärslogiken”* (Elsmén et al., 2010) samt *“Marknadsföring av människor – En studie kring personliga varumärken med utgångspunkt i traditionell teori om varumärkesbyggande”* (Cederquist och Lundberg, 2010), där den tidigare behandlar hur affärslandskapet har utvecklats i takt med sociala mediernas utbredning. Den senare prövar huruvida ett personligt varumärke kan byggas likt ett företag eller en produkt. Denna uppsats huvudsakliga fokus ligger inte på sociala medier, men är relevant att belysa då vi i vår studie ämnar studera hur företagets kommunikation påverkar individen på Facebook. Som tidigare nämnt finns det en uppsjö andra uppsatser inom området, exempelvis om hur användare väljer att själva framföra sig på Facebook (Stenros et al., 2011), hur konsumenterna ställer sig till olika produkter och tjänster på sociala nätverk (Harris och Dennis, 2011) och hur sambandet mellan antalet vänner på Facebook förhåller sig till användarens attraktionskraft (Tong et al., 2008). Det är svårt att vidare belysa all denna tidigare forskning, vilket har lett till att vi i undersökningsprocessen har hitta några genomgående trender som vi vidare vill exemplifiera. Denna djupdykning syftar till att hjälpa läsaren att bättre förstå det område som rör vår uppsats för att sedan vidare kunna tolka kapitlen som belyser empiri och analys, samt slutsatsen.

1.5.1 Sociala medier

Kotler och Keller (2011) menar att sociala medier kan verka som ett komplement för att hjälpa företag att nå nya mål. Detta gör sociala medier till ett mycket användbart verktyg och kan ingå som just detta i kommunikationsmixen (Kotler och Keller, 2011). Kommunikationsmixen har som mål att på olika sätt informera, övertala och påminna konsumenterna om produkter och varumärken (Kotler och Keller, 2011). Utifrån detta menar Kotler och Keller (2011) att sociala medier kan ses som en av marknadskommunikationens grundstenar då den i sig syftar till att skapa en relation och dialog med kunden (Kotler och Keller, 2011).



1.5.2 Web 2.0

Kommunikation på internet har utvecklats från den tidigare begränsande tvåvägskommunikationen som förekom i enlighet med Web 1.0, till den flervägskommunikation som vi upplever idag med Web 2.0 (Porter, 2008). Web 1.0 bestod av en statisk sida, något likt en digital broschyr (Stakston, 2010), medan Web 2.0, som introducerades år 2004, innebär nya sätt att skapa och dela användargenererat material (USG, user generated content). Man talar framför allt om att det är komponenterna Adobe Flash, AJAX och RSS som möjliggjort Web 2.0 (Kaplan och Haenlein, 2010). Kaplan och Haenlein (2010) beskriver vidare att sociala medier är en internet-baserad grupp applikationer med egenskaper hämtade från en eller flera av de ovannämnda komponenterna. Applikationerna kan i sin tur segmenteras i syften om att skapa olika typer av tjänster så som microbloggning via Twitter eller sociala nätverk som Facebook (Kaplan och Haenlein, 2010). Den stora skillnaden mellan Web 1.0 och Web 2.0 ligger i samspelet mellan människor. Att interagera, kommentera och dela med sig är vad som kännetecknar Web 2.0 (Stakston, 2010).

1.5.3 Företag och Sociala Medier

Andersson och Brodin (2008) säger att företag och organisationer, på gott och ont, måste rätta sig efter användarnas sätt att kommunicera. De sociala medierna har en kapacitet att verka som ett forum för samhällsdebatt eftersom att kanalerna ger användarna mer makt och inflytande än tidigare (Andersson och Brodin, 2008). Anderssons och Brodins diskuterar även hur sociala medier ger företag möjlighet att nå ut till miljontals personer utan några direkta restriktioner av nyhetsvärderingar. Vidare poängterar även Andersson och Brodin hur dessa nätverk inte enbart erbjuder användaren läsning utan även öppnar upp till feedback och dialog (Andersson och Brodin, 2008).

1.5.4 Individer och sociala medier

Sociala medier möjliggör delaktighet, interaktion och flervägs konversation (Porter, 2008). Tack vare dess uppkomst kan man som individ numera interagera med människor världen över. Man kan lättare finna medmänniskor med liknande åsikter, egenskaper och intressen (Christakis och Fowler, 2011; Porter, 2008). Sociala medier möter människans kommunikativa behov i att kunna

uttrycka sig och kommunicera med sin omvärld (Stakston, 2010). Christakis och Fowler (2011) säger att de flesta människor är medvetna om att det dem gör och säger kan komma att påverka människor i omgivningen. Sociala kedjereaktioner sprids via våra sociala nätverk för att vidare påverka tusentals personer (Christakis och Fowler, 2011). Enligt Roholht et al. (2008) har uppfattningen om att den nya tekniken påverkat individer till att bli mindre sociala förändrats. Internet och i synnerhet sociala medier fungerar istället som ett verktyg som påverkat människor till att bli om inte ännu mer sociala (Roholt et al., 2008).

1.5.6 Personliga Varumärken

Personliga varumärken skapas medvetet eller omedvetet genom hela livet, inom familjen och i sociala nätverk (Montoya och Vandehey, 2002). Det egna varumärket kan ses som en reflektion av individen själv, som i sin tur blir synligt för andra genom individens handlingar (Montoya och Vandehey, 2002). Enligt McNally och Speak (2002) är varumärket i sig, där individens handlingar leder till att omgivningen uppfattar personen på ett visst sätt (McNally och Speak, 2002). MacNally och Speak (2002) för diskussionen att det är först i andra personers medvetande som en individs varumärke existerar. Personliga varumärken fungerar på samma sätt som andra varumärken där värderingar, idéer och personlighet kommuniceras till en publik som vidare återkopplar med respons (Montoya och Vandehey, 2002). Personliga varumärken ska, liksom andra varumärken, skapa ett förtroende hos publiken genom ett initialt ingivande av löften som i sin tur förväntas införlivas (Montoya och Vandehey, 2002). Enligt Montoya och Vandehey (2002) är det den totala summan av våra attityder, prestationer och gärningar som skapar våra egna varumärken. Allt vi gör i våra liv bidrar till att bygga denna image, så som intressen, förmågor, vänner, med mera (Montoya och Vandehey, 2002). Desto mer frekvent ett beteende är, desto mer rotat blir varumärket (Montoya och Vandehey, 2002).

1.5.7 Identitet

De nya medierna har skapat viktiga virtuella arenor där människor med liknande intressen kan söka, finna och bedöma information om varandra utan några vidare geografiska avstånd eller sociala och kulturella gränser (Lievrouw, 2011). Christakis och Fowler (2011) menar att detta kan positivt påverka självförtroende hos individen eftersom att människor dras till nätverk som omfattar personer med samma intressen som de själva. Stakston (2010) delar den synen och

beskriver det som att vi gärna umgås med människor med lika värderingar, oberoende på var vi befinner oss, fysiskt eller tidsmässigt. Vidare hävdar Stakston (2010) att vår samtid präglas av ett starkt självuttryck och genom Internet finns den kunskap vi söker endast ett knapptryck bort. Människor är individualister men likaså nätverkande och konverserande, såväl offline som online (Stakston, 2010).



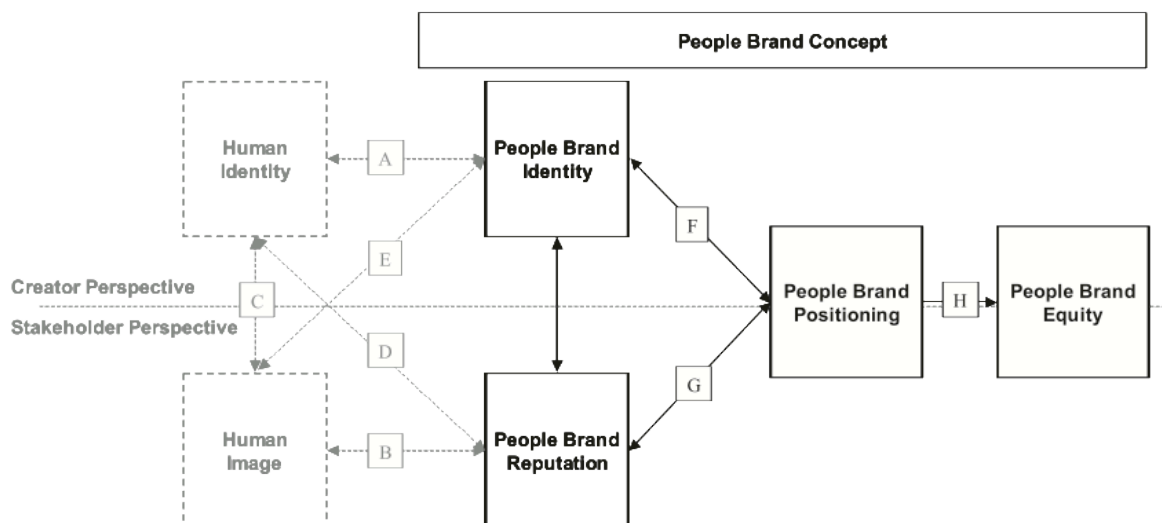
2. Teori

I detta kapitel kommer vi att redogöra ett flertal olika teorier som behandlar personliga varumärken, samskapande samt attitydförändringar. I teorin om samskapande kommer vi att beröra faktorer som påverkas i takt med Internets framväxt, medan teorin om personliga varumärken fokuserar på individers möjlighet till att differentiera sig. Syftet med nedanstående teorier är att skapa en förståelse för Facebooks påverkan på individens personliga varumärke.

2.1 Bendisch et al.s ramverk för personliga varumärken

Efter grundläggande forskning om personlig identitet och varumärken har Bendisch et al. (2007) diskuterat fram ett beskrivande ramverk för människors tillvägagångssätt för att skapa starka personliga varumärken. Ramverket baseras på fyra beståndsdelar som inom litteraturen anses vara viktiga vid varumärkesuppbyggnad; people brand identity, people brand reputation, brand positioning och brand equity. I ramverket diskuterar Bendisch et al. (2007) ett personligt varumärkes påverkan på individer och dess agerande samt hur man med hjälp av ett personligt varumärke kan differentiera sig från omgivningen och på så sätt vinna respekt. Nedan diskuteras de fyra grundpelarna mer utförlig samt en figur över ramverket och dess olika beståndsdelar.

FIGURE 2: CONCEPTUAL MODEL OF PEOPLE BRANDS.



FIGUR 1- Bendisch et al. (2007) ramverk för personliga varumärken

2.1.1 People brand identity

Enligt Bendisch et al. (2007) har alla varumärken tre gemensamma aspekter som bör genomsyra varumärkets identitet, tydlighet, konsekvens och stabilitet. Det som skiljer ett personligt varumärke från en produkts varumärke är att det tidigare kräver en mänsklig komponent för att vara fullständigt. Den mänskliga komponenten kan i sin tur delas in i olika områden mänsklig identitet, personligt varumärke som produkt, som person och som symbol. Nedanstående förklaras dessa områden.

Det första området, mänsklig identitet, formas enligt Bendisch et al. (2007) från psykologiska och sociala faktorer. De psykologiska faktorerna är de som beskriver ”jaget” hos en person, medan de sociala faktorerna påverkar personligheten ur ett socialt perspektiv. Det andra området, varumärke som en produkt, förklarar andra människors inställning till en personens varumärke utifrån funktionella och känslomässiga karaktärsdrag. Hur individer i sin tur framställer dessa påverkar vilken grupptillhörighet individen får. De funktionella karaktärsdragen beskriver individen i form av egenskaper och tidigare erfarenheter. Beroende på intressentgrupp belyses olika karaktärsdrag. Under en individs livstid förbättras de funktionella karaktärsdragen. De känslomässiga karaktärsdragen är emellertid ett sätt för individen att visa sin inställning genom att stödja olika individer och ändamål. Detta beskriver individens ståndpunkter i olika frågor. Det tredje området, varumärke som person, beskriver det personliga varumärket utifrån en individs personlighet, där karaktärsdrag såsom intelligens, kunskap, förmågor och skickligheter lyfts fram. Ju bättre varumärkets personlighet matchas med individens personlighet, desto större trovärdighet får både varumärket och individen. Bendisch et al. (2007) påpekar även att människor attraheras av personliga varumärken vars personlighet är åtrå- och beundransvärd. Till sist förklarar Bendisch et al. (2007) det sista området, varumärke som en symbol, som namnet på individen. Namnet är ett viktigt identifikationsbevis då detta representerar vem individen är, skapar medvetenhet samt associationer i form av gamla beteenden, minnen och framtids associationer.

2.1.2 People brand image and reputation

När Bendisch et al. (2007) beskriver ett varumärkes rykte lyfter dem fram att det personliga varumärket och individen är sammansvetsade enheter, där varumärket inte kan frigöras från individen och vice versa. För att tydligare förstå denna sammankoppling använder Bendisch et al. (2007) två perspektiv. Det första perspektivet beskrivs som en individs självbild, där den mentala delen av personligheten ligger i fokus. Det andra perspektivet beskriver hur omgivningen uppfattar individen. De två perspektiven är ömsesidigt relaterade och tillsammans klargör de hur omgivningens uppfattning om individen påverkar individens mentala självbild och vice versa. För att förklara hur en individ skapar en stark självbild hänvisar Bendisch et al. (2007) till Herbst (2003) som menar att det finns det fyra huvudkrav; utbyte, kontinuitet, konsistens och självständighet. Det första kravet, utbyte, är en viktig faktor för att kunna beräkna de förväntningar som ställs på användaren. Självbilden bör ha en kontinuitet för att skapa en stabil relation mellan användare och omgivning. Det tredje kravet, konsistens, uppnås genom en stomme av konstanta egenskaper. Den yttre nivån bör dock vara flexibel för förändringar i omvärlden. Flexibiliteten kan ses som ett hjälpmedel till att exempelvis öka omgivningens intresse utan att förändra varumärket. Sista faktorn, självständighet, beskriver Bendisch et al. (2007) enkelt som självbildens karaktär.

2.1.3 Brand positioning

När varumärket har en stark identitet och image menar Bendisch et al. (2007) att en positioneringsstrategi krävs för att varumärket ska få en naturlig plats i omgivningens medvetande. Individen måste aktivt differentiera sig, vilket kan åstadkommas genom att framhäva särskilda karaktärsdrag.

2.1.4 Person brand equity

Vidare förklarar Bendisch et al. (2007) att ett lyckat personligt varumärke kräver stor publik med lojala människor som ger full support. Individen uppnår detta genom att leva upp till kvalitet, förmedla positiva associationer och sätta nya mål för framtiden, som åstadkommes genom ett önskvärt beteende, utseende samt demografisk profil. Enligt Bendisch et al. (2007) är detta

anledningen till att personer med makt och prestige ofta blir centrala samtalsämnen i sociala sammanhang, var på deras handlingar har större konsekvenser.

Nedan beskrivs ramverkets funktion och hur de fyra ovanstående områdena samverkar.

2.1.5 Ramverkets funktion

De fyra beståndsdelar; people brand identity, people brand reputation, brand positioning och people brand equity beskrivs som ett integrerat system. Samspel mellan de fyra beståndsdelarna krävs för att skapa ett starkt personligt varumärke. Bendisch et al. (2007) påvisar ett utbyte mellan människans beteende och uppfattningen om varumärken. Varumärken formar individen vars beteende i sin tur formar varumärkesuppfattningar (Punkt A). Hur omgivningen framställer individer påverkar hur man uppfattar varandra (Punkt B). Parallellt med ovanstående menar Bendisch et al. (2007) att självuppfattning påverkas av omgivningens gestaltning. Om det uppstår ett gap mellan hur individen vill bli sedd och hur hon faktiskt blir uppfattad kommer en anpassning att ske. Det ovanstående talar för att det finns en ömsesidig relation mellan personlig identitet och önskad självuppfattning (Punkt C). Vidare menar Bendisch et al. (2007) att självbilden påverkar hur andra individer uppfattar det personliga varumärket. Om det personliga varumärket är missvisande eller ofördelaktigt kommer individen att anpassa såväl det personliga varumärkets identitet som den personliga identiteten (Punkt D). Konceptet kan även appliceras på individens personliga image som influerar varumärkesidentiteten (Punkt E). Alla varumärken bygger på strävan om en viss image. Marknaden i helhet kan dock påverka hur en image framstår (Punkt F). Starka varumärken ger en fördelaktig position när de ställs gentemot konkurrenter (Punkt G). Slutligen förklarar Bendisch et al. (2007) att det är när man sätter varumärket i relation till dess konkurrenter som ett värdeskapande kan ske för ägare och omgivning (Punkt H).

2.2 Teorin om samskapande

Sedan början av 2000-talet har relationen mellan konsumenter och företag tagit en vändning (Prahalad et al., 2004). Internets snabba tillväxt har tvingat företagen till förnyelse och skapande av ett nytt system (Prahalad et al., 2004). Enligt Prahalad et al. (2004) bygger det nya systemet

på ett centrerat samskapande, där företag och konsument tillsammans genererar unika värden. Teorin om samskapande grundar sig i konsumentens förändrade roll i den industriella världen, där konsumenten har gått från isolerad till ständigt uppkopplad, från omedveten till informerad och från passiv till aktiv. Prahalad et al. (2004) menar att effekten av detta pekar på en förändring av de fem nedanstående faktorerna.

Första faktorn är informationstillgång, som har förändrats genom att konsumenten fått tillgång till mängder av oförutsedd information. Det har resulterat i att individen kan fatta mer genomtänkta, kloka och rationella beslut. För företag som är vana vid ett begränsat informationsflöde har skillnaden blivit radikal (Pralhad et al., 2004). Den andra faktorn är den globala synen, som tillsammans med den nya öppenheten har lett till en ökad möjlighet för konsumenter att söka information om företag, produkter, teknik, prestanda och kundreaktioner från hela världen. Emellertid existerar vissa geografiska restriktioner för information, men även dessa håller på att försvinna (Pralhad et al., 2004). Det ökande användandet av nätverk samt framväxten av sociala forum, har skapat möjlighet för individer att etablera nya kontakter, utbyta idéer och tankar, utan några geografiska restriktioner eller sociala hinder. Eftersom att dessa forum grundar sig i konsumenternas interaktion med varandra är nätverkande revolutionerande för marknader. Konsumenters nätverkande har vänt upp och ned på det traditionella marknadskommunikation, där kommunikationen styrdes uppifrån och ner (Pralhad et al., 2004). Den fjärde förändringsfaktor menar Prahalad et al.s (2004) är experiment, som innebär att konsumenten kan använda Internet som ett verktyg för att laborera och utveckla nya digitala produkter. Den sista faktorn som förändrats är aktivism, där individen genom att nätverka utvecklas och lär sig att på att bli bättre att fatta komplicerade beslut. Detta resulterar i att människor uppmuntrar varandra att agera och kommunicera för att förse företag såväl som medmänniskor med feedback (Pralhad et al., 2004).

2.3 Det strukturella perspektivet på attityder och attitydförändringar

I Evans et al.s (2008) teori om attityd och attitydförändringar kan attityden delas in i tre komponenter. Första komponenten är den kognitiva och kan vidare benämnas som åsikter. Den

består av en individs uppfattningar, åsikter samt dess kunskap om en produkt, objekt eller frågeställning. En individs uppfattningar är viktiga för att avgöra dess relation till verkligheten trots att åsikterna inte alltid stämmer överens med verkligheten (Evans et al., 2008). Den andra komponenten är affektivitet vilken benämns som känslor. Den består av en individs känslor till en frågeställning eller ett objekt. Känslorna grundar sig i de åsikter som personen har om objektet och kan både vara positiva och negativa (Evans et al., 2008). Sista komponenten är den konativa komponenten som även definieras som avsikt eller beteendebenägenhet. Den belyser individens beteende och förklarar hur individen kommer att reagera på objektet med utgångspunkt från tidigare kunskap och åsikter om det. Således, handlar den konativa komponenten om individens benägenhet att reagera på det specifika objektet (Evans et al., 2008). Teorin menar att samtliga tre komponenter ska verka i symbios (Evans et al., 2008).

2.4 Balansteorin

I Evans et al.s (2008) bok om "Konsumentbeteende" beskrivs ytterligare en teori vars upphovsman är psykologen Fritz Heider (1958). Syftet med Heiders balansteori är att upprätthålla en balans mellan kognitiva och affektiva element vilket även kan benämnas som kognitiv konsistens och överensstämmelse (Evans et al., 2008). Heiders balansteori grundar sig i en tredelad referensram - konsumenten, attitydsobjektet samt en tredje person. De tre elementen bör vara konsistenta och verka ömsesidigt vilket i sin tur resulterar i att personen upplever harmoni. Om det råder inkonsistens mellan elementen kommer individen att förändra sin attityd för att skapa harmoni. Ytterligare syftar Heiders balansteori till att människan ständigt söker efter balans och överensstämmelse i uppfattningar, åsikter, relationer och handlingar. Individen är beredd att ändra sina värderingar, åsikter samt attityder om en produkt eller ett företag, för att uppnå jämvikt (Evans et al., 2008).

2.5 Teoretisk sammanfattning

Den teoretiska utgångspunkten i denna studie är Bendisch et al. (2007) teori om skapandet av personliga varumärken, där författaren menar att en individ, liksom ett företag, kan bygga ett starkt personligt varumärke beroende på hur individen agerar gentemot sin omvärld. De fyra olika beståndsdelarna som Bendisch et al. (2007) belyser i sin teori är: people brand identity,

people brand image and reputation, brand positioning, people brand equity. Bendisch et al. (2007) förklarar hur en individs personlighet och image är grundläggande faktorer till hur varumärket kommer att uppfattas av omgivningen och vidare hur de avspeglar en ömsesidig relation. Bendisch et al.s (2007) teori förstärks ytterligare av Prahalad et al.s (2004) fem förändringsfaktorer, som i takt med Internets utbredning, påverkat kommunikationen mellan konsument och företag. Vidare kommer vi i analysen att diskutera en persons åsikter i enlighet med Evans et al. (2008), där författaren delar in en individs agerande i tre olika komponenter; kognitiva, affektiva och konativa. Vår analys styrks även med överstämmelse om balansteorin, framtagen av psykologen Fritz Heider, som menar att det i en tredelad referensram mellan konsumenten, attitydsobjektet och en tredje person bör en balans råda för att individen ska finna harmoni. Om balansen är oförenlig kommer en anpassning ske för att uppnå jämvikt. Till nästkommande kapitel vill vi framförallt bära med oss Bendisch et al.s (2007) teori om personliga varumärken samt Prahalad et al. (2004) men även de övriga teoriernas huvudpunkter. Utifrån dessa teorier tror vi kunna finna flertalet samband och föra en relevant diskussion utifrån den insamlade data. Val av metod samt tillvägagångssätt vid insamling av primärdata presenteras utförligt i kapitlet nedan.



3.0 Metod

I detta kapitel redogörs för de tillvägagångssätt som ligger till grund för vår studie samt en diskussion kring hur valet av metod lämpar sig för vårt syfte. Kapitlet kommer även att behandla kritik mot val av källor och tillämpad metod.

3.1 Angreppssätt

I denna studie ämnar vi att, ur ett konsumentperspektiv, undersöka individens påverkan av företagens kommunikation på Facebook. Initialt läste vi ett flertal artiklar om sociala medier och dess påverkan på konsumenter, men även teorier om personliga varumärken. Relativt omfattande forskning har gjorts om sociala medier, men vi har dock inte påfunnit någon tidigare forskning om hur en individs personliga varumärke och attityd påverkas av företagens kommunikation via Gilla av Sidor. Vårt val av Facebook beror främst på dess utbredning samt den höga användarfrekvensen, där mer än hälften av Sveriges befolkning har Facebook (Findahl, 2011).

Vidare kommer denna uppsats att ha en deduktiv ansats, som förklarar förhållandet mellan teori och praktik (Bryman och Bell, 2011). Teorin, den inledande fasen, som metodiken senare utformats efter, är baserad på vetenskapliga artiklar inom området sociala medier. Utifrån den framtagna teorin har hypotesen framställts, som kommer att testats och besvaras med hjälp av empiriskt insamlade data från en enkätundersökning. Det huvudsakliga fokuset kommer att ligga på individens påverkan av företags kommunikation via Gilla-aktiviteten på Facebook.

3.2 Undersökningens metod

I följande avsnitt kommer vi att klarlägga undersökningsmetodiken samt styrka grunderna till val av metod.

3.2.1 Kvantitativ metod

Bryman och Bell (2011) beskriver två olika forskningsstrategier, den kvalitativa och kvantitativa. Den kvantitativa forskningsstrategin baseras på siffror och fokuserar främst på att, ur ett deduktivt synsätt, pröva olika teories hållbarhet genom att förklara den objektiva verkligheten

(Bryman och Bell, 2011). Till skillnad från den kvantitativa forskningen förklarar den kvalitativa, ur ett induktivt synsätt, samband mellan olika faktorer. Genom att analysera individers tolkningar av verkligheten framställer forskare, med denna strategi, nya teorier (Bryman och Bell, 2011). I enlighet med Bryman och Bell (2011) rekommendationer passar en kvantitativ metod vår studie då vi avser att pröva huruvida teorin om personliga varumärken kan styrkas av vår empiriska forskning. Vår hypotes kräver ett svar på frågan ”hur många” snarare än ”varför”. En enkätundersökning, där ett stort antal respondenter ger oss ett representativt urval för att analysera vår ämnade population (Bryman och Bell, 2011), är ett bra underlag för att besvara denna fråga. Enligt Bryman och Bell (2011) utgår en enkätundersökning från summan av enskilda individers åsikter, vilket vi senare kan utnyttjas för att generalisera studenter vid Lunds universitet samt gymnasieelever som studerar sitt sista år. Vi kan objektivet analysera populationen utan att fokusera på enskilda individers åsikter och istället fokusera på bredden av en viss attityd. Att det finns omfattande tidigare forskning om sociala medier styrker ytterligare vårt val till en kvantitativ strategi.

3.2.2 Urval

Enligt Bryman och Bell (2011) bör ett stickprov av den totala populationen utföras när man gör en kvantitativ studie. I vår studie består populationen av studenter vid Lunds Universitet samt elever som studerar tredje året på gymnasiet Polhemsskolan i Lund. Stickprovet valde vi att dela in i åtta olika delmoment för att få en så verklighetstrogen bild, av studenterna och gymnasieeleverna, som möjligt. De sju institutionerna, juridiska, tekniska, språk- och litteraturvetenskapliga, samhällsvetenskapliga och psykologiska, samt gymnasieeleverna representerar de åtta olika delarna av stickprovet. Vi satte även ett krav på att de intervjuade var tvungna att vara Facebook-användare för att medverka i studien, eftersom att frågorna är utformade för att besvaras av Facebook-användare. De ovanstående kraven sattes för att få anförtrodda resultat (Eliasson, 2010), men även för att säkerställa att studenter från de skilda utbildningarna kom med i stickprovet (Bryman och Bell, 2011). Enligt Bryman och Bell (2011) finns det två huvudprinciper vid val av urvalsprocess, sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Vi valde det senare alternativet, där intervjuaren själv bestämmer stickprovets omfattning och struktur, då vi ansåg att denna princip var mest genomförbar och lämpad för vår studie bäst. Med ett bekvämlighetsurval, en typ av icke-sannolikhetsurval, kunde vi enkelt utföra

de tidigare nämnda stratifieringarna eftersom att vi utfrågade de studenter som var närvarande samt uppfyllde de krav vi ställde.

3.3 Enkäten

Enligt Befring (2008) är enkäter en kollektiv intervjumetodik där man genom ett standardiserat frågeformulär intervjuar en omfattande skara människor. Genom standardiserade svarsalternativ, där avsaknad av variation råder, kan vi på ett behändigt sätt analysera vår insamlade data genom att göra jämförelser, titta på samband et cetera. En ytterligare fördel är att undersökningens resultat blir densamma oberoende på vem som utför enkätintervjun (Bryman och Bell, 2011), vilket vi anser öka anförstroendet. Vidare anser vi att frågor angående personliga varumärken och beteenden är integritetskänsliga och den bästa metoden, enligt Ejlertsson (2011), är därför en enkätintervju. De är inte heller några av våra frågor som kräver djupare eller mer svårtillgänglig information (Svenning, 2003).

3.3.1 Enkätguide

För att öka respondenternas reliabilitet samt undvika bortfall av enkäter har vi utformat enkla och precisa frågor samt svarsalternativ (Befring, 2008). Initialt introduceras enkäten med en text avseende uppsatsens syfte samt en presentation om hur respondenten ska besvara frågorna. Layouten är enkel och stilren, vilket bidrar till att respondenten lägger all fokus på att besvara frågorna. Inledningsvis presenteras frågorna 1-5 som är av allmän karaktär. Där besvarar de intervjuade personliga frågor om kön, ålder samt institution. Den andra sektionen, frågorna 6-11, behandlar de rörande individens inställning till företags Sidor på Facebook, samt deras preferensramar då de Gillar Sidor. Här har vi bland annat valt att ha flervalfrågor med olika svarsalternativ för att få en så bred vy som möjligt gällande vad individen gillar. Den sista och största sektionen, frågorna 12-28, fokuserar på användarnas personliga uppfattning och inställning till företags beteende på Facebook. Till dessa frågor har vi valt att använda likertskalor eftersom dessa på ett översiktligt sätt kan beskriva en population samt att de är lätthanterliga vid sammanställning i SPSS (Bryman och Bell, 2011). Utöver ovanstående är dessa svarsalternativ underlättande för respondenten, då det både är smidigt och enkelt att besvara frågor med samma svarsalternativ. Emellertid, tror vi det är bra att variera svarsalternativen för

att undvika ogenomtänkt i-kryssning. Därför har vi sammanfattningsvis formulerat svarsalternativen enligt Anderssons (1994); fristående frågor, checklistor, frekvensfrågor samt kvantitetsfrågor.

I enkäten har vi valt att använda begreppet Gilla inom citationstecken, då vi upplever att många studenter använder det engelska ordet "like" istället för Gilla och därför misstolkar innebörden av begreppet. Vi hoppas på att detta har förtydligat enkäten. Vidare har vi, för att undvika att respondenten tröttnar samt önskat bortfall, valt att sätta en gräns på 28 frågor. Vi vill ytterligare belysa risken med att respondenten framställer sig i bättre dager då denne besvarar frågorna, vilket kan ha en viss påverkan på resultatet. Detta har vi dock tagit med i beräkningarna vid utformandet av frågeformuläret och tror att de kontrollfrågor vi ställt minskar risken av detta.

De två sista frågorna i enkäten, 27 och 28, behandlar användarens inställning till applikationer på Facebook t.ex. Spotify, reader, spel et cetera. Vi valde att ha med dessa två frågor i enkäten då det är ett automatiserat sätt för användaren att kommunicera via Facebook. De aktiviteter som görs via apparna registreras och visas på Facebook för användarens Vänner. Vi tror att dessa frågor har misstolkats av många respondenter, där många missförstår appars funktion på Facebook. Det finns en risk att respondenterna lade för mycket fokus på enbart Facebook och därför inte tänkte på apparnas faktiska användningsområde. Dessutom tror vi många inte är medvetna om att apparna är direkt kopplade till Facebook, exempelvis att mjukvaran Spotify ofta sammanlänkas med Facebooks Nyhetsflöde där användarens Vänner kan se användaren lyssnar på. För att kunna använda Spotify krävs ett Facebook-konto.

Vi valde att inte vidare kommentera skillnader i svarsalternativen från studenter som studerar vid olika institutioner eftersom att inga signifikanta olikheter påvisades då vi analyserade den insamlade data. Detta gäller även för skillnader i kön. Vi har inte kunnat konstatera någon skillnad i attityden till att Gilla Sidor på Facebook mellan könen och kommer därför inte att vidare behandla detta i empirin. I appendix kommer vi dock att bevisa detta genom att belysa flera olika diagram. Här kommer även de diagram, som inte finns synliga i empiri och analys kapitlet, finnas tillgängliga.

När vi har analyserat den insamlade data har vi i vissa frågor valt att slå ihop olika värden för att få ett mer lättförståeligt resultat. Exempelvis ser vi svarsalternativen “ja, i högsta grad” och “ja, till viss del” som två positiva svarsalternativ som i särskilda fall har sammanslagits. Samma sak gäller svarsalternativen “nej, inte direkt” och “nej, inte alls”.

3.3.2 Tillvägagångssätt

Som tidigare nämndes har vi valt att utföra en enkätundersökning med en icke-sannolikhetsbaserad urvalskvot, ett så kallat bekvämlighetsurval (Bryman och Bell, 2011), som gick ut på att vi sökte upp intervjupersonerna vid deras respektive institutioner. Tillvägagångssättet såg ut som följande. Inledningsvis valde vi att utföra undersökningen en måndag och tisdag eftersom vi ansåg att frekvensen av studenter närvarande vid universitetet/skolan är större i början av veckan. Därefter mötte vi upp studenterna på bibliotek, studieområden och i klassrum vid deras respektive institution, inklusive en gymnasieskola i Lund. Vi valde att dela ut enkäterna under förmiddagen, innan lunchtid, eftersom många studenter har schemalagda föreläsningar under denna tidpunkt och spenderar tid i cafeteria under rasterna. På ekonomihögskolan och på juridiska institutionen fick vi även möjligheten att möta studenterna i klassrummen, 10 minuter innan föreläsningarna började, vilket underlättade då vi fick en översiktlig bild av respondenterna och kunde ge dem riktlinjer om så behövdes. På biblioteken likväl som i klassrum gick vi fram till studenterna och frågade om de ville medverka i vår studie, där vi både förklarade att vi är studenter vid Lunds Universitet och syftet med vår uppsats. För att nå ut till tredje års gymnasieelever kontaktade vi rektorn på Polhemsgymnasiet, Åsa Narin, och frågade om tillåtelse om elevernas medverkan i vår studie där vi under elevernas lunchrast delade ut enkäterna. Vi valde att räkna in tredje årets gymnasieelever i vår urvalskvot eftersom att de inom en snar framtid går ut i arbetslivet alternativt studerar vidare vid universitet eller högskola. Vidare valde vi, i syfte om att minska eventuella bortfall på grund av missförståelse (Eliasson, 2010), att vara ständigt tillgängliga för att besvara frågor. Utöver ett inledande stycke i enkäten, som beskriver syfte och tillvägagångssätt, gav vi genom en personlig kontakt ytterligare utförliga instruktioner. Under utdelningen av enkäterna var vi konsekventa med att förmedla budskapet av begreppet ”Sidor”, som innebär företagets enskilda Sidor på Facebook samt att de flesta frågorna är kopplade till hur individen ställer sig till dessa ”Sidor”.

Under de två dagarna tillfrågade vi totalt 250 studenter, varav 20 stycken, av okända skäl, inte ville delta i undersökningen och ytterligare 10 inte var Facebook-användare. Reliabiliteten hos det senare svaret, att studenterna inte var Facebook-användare, kan vi dock inte påvisa och tror därför att flertalet av dessa inte ville medverka i undersökningen. Vidare kunde vi inte använda 8 stycken av enkäterna, då dessa var ogiltigt ifyllda, vilket totalt sett har gett oss ett intervjuunderlag på 212 enkäter.

3.3.3 Databehandling

För att enkelt och pålitligt behandla vår insamlade data använde vi oss av mjukvaran SPSS. Med hjälp av SPSS kunde vi på ett djupgående sätt analysera det empiriska materialet för att sedan dra slutsatser. Inledningsvis lade vi in varje enskild enkät manuellt i SPSS för att sedan kunna nyttja de olika verktyg mjukvaran har att tillgå. Vid databehandlingen använde vi oss av ett antal olika verktyg där vi bland annat utförde bivariatsanalyser, analyser som visar på sambanden mellan två olika variabler (Bryman och Bell, 2011). Med detta tillvägagångssätt kunde vi påvisa samband mellan olika företeelser som med hjälp av teorin analyserades och ställdes mot vår hypotes. Av de olika bivariatsanalyserna har vi främst utgått från korstabulering där två kvalitativa variabler ställs mot varandra (Djurfeldt et al., 2003). I tabellerna har vi utgått från en totalprocentsammanräkning där man i varje kolumn kan se hur många procent de olika svarsalternativen har fått (Djurfeldt et al., 2003). Vi tror att detta ger en bättre förståelse för den diskussion vi har fört kring frågorna. För att få en bättre översikt av populationen har vi även valt att ta fram medelvärden på vissa variabler, ex. när studenter i medel skaffade Facebook. Styrkan på sambanden mellan olika kvantitativa variabler har vi mätt genom att utföra olika korrelationsanalyser. En stark korrelation visar på hur variablerna y ökar med ett stigande x , alternativt minskar med ett minskande x (Djurfeldt et al., 2003). I siffror innebär detta att vid ett starkt positivt samband är $r=1$, ett starkt negativt samband är $r=-1$ och då inget samband förekommer är $r=0$.



3.4 Undersökningens tillförlitlighet

Under detta avsnitt ämnar vi diskutera för- och nackdelar med vårt val av metod och källor. Vi resonerar även kring uppsatsen validitet och reliabilitet.

3.4.1 Validitet och reliabilitet

En av de svåraste uppgifterna i en empirisk uppsats är att tolka frågeställningarna och teorin till konkreta mätinstrument, som bedömer huruvida undersökningen är hophängande eller inte (Svenning, 2003). Det essentiella för forskaren är att finna kopplingen mellan teorin och empirin, vilket även kallas validiteten (Bryman och Bell, 2011). För att uppnå en så hög validitet som möjligt har vi, som tidigare nämnt, valt att utföra en enkätundersökning då vi anser att denna metod avspeglar verkligheten och urvalsgruppen på ett trovärdigt sätt. Det finns dock många olika faktorer som påverkar validiteten, bland annat risken för styrda svar (Svenning, 2003). Detta kommer vi att undvika genom att ha en kort introduktion om syfte med uppsatsen och vara tillgängliga för ytterligare frågor, vilket gör att vi inte härleder respondenterna till att svara på ett specifikt sätt.

Vidare beskriver Bryman och Bell (2011) skillnaden mellan tre typer av validitet; begreppsvaliditet, intern samt extern validitet. Det förstnämnda handlar om hur den teoretiska grunden sammanfaller med det man avser att mäta (Bryman och Bell, 2011), vilket vi har säkerställt genom att hitta relevanta teorier som även har styrkt vår enkätundersökning. Intern validitet uppnås genom att utföra en så välplanerad undersökning som möjligt (Bryman och Bell, 2011), där svaren kan användas i det empiriska materialet och som i vårt fall mäter hur väl Gilla funktionen korrelerar med skapandet av en personlig identitet. Extern validitet påvisar hur väl resultatet av undersökningen kan generaliseras och appliceras till andra kontexter (Bryman och Bell, 2011). Vi är medvetna om att valet av ett bekvämlighetsurval kan minimera möjligheterna till ett representativt urval, men vi anser att fördelarna med metoden överväger detta.

Utöver validitetsproblemet ska undersökningen visa reliabilitet, det vill säga en viss tillförlitlighet att undersökningen uppvisar samma resultat om den utfördes igen (Bryman och Bell, 2011). Reliabiliteten delas, enligt Bryman och Bell (2011), in i tre kategorier; stabilitet,

intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet. Den första förklarar undersökningens stabilitet över tiden, där man under två olika tillfällen utför samma undersökning för att säkerställa resultatet (Bryman och Bell, 2011). Denna typ av reliabilitet har vi inte säkerställt med denna studie. Vidare innebär intern reliabilitet att man säkerställer undersökningen genom att addera respondenternas svar för att visa på hur svaret på en av indikatorerna relaterar till en annan (Bryman och Bell, 2011). Detta kommer vi att uppnå genom att utforma en så välutformad enkät som möjligt. Till sist delas reliabiliteten in i interbedömarreliabilitet, vilket innebär att man på ett relevant sätt översätter data från observationer till subjektiva uppskattningar (Bryman och Bell, 2011). I vårt fall struktureras detta genom att tillsammans tolka de insamlade data för att undvika olika tolkningar.

3.4.2 Kritik mot kvantitativ metod

Vi är väl medvetna om att vårt val av kvantitativ metod medbringar både för- och nackdelar. Till en början vill vi förmedla vår vetskap om att slutna svar kan resultera i ett styrt resultat, där respondenten kan inneha ytterligare information utan möjligheten till att förmedla den (Eliasson, 2010). Vidare finns en risk att en eventuell felaktighet i arbetsprocessen kan resultera i ett missvisande resultat (Svening, 2003). Vi kommer dock att minimera denna risk genom att ständigt arbeta med hög fokus och precision. Teorin har varit utgångspunkten vid utformningen av enkäten, vilket i enlighet med Eliasson (2010) ger vår undersökning relevans. Vid sammanställning av resultatet har vi i åtanke att respondenten kan ha påverkats av begränsningen av slutna svar.

Vidare ska en enkät inte uppta mer än en halvtimmes tid, motsvarande 40-50 frågor, för att hålla respondentens fokus uppe (Ejlertsson, 2011). Vår enkät innefattar totalt 28 frågor, vilket vi anser vara ett rimligt antal frågor samt tidsram för att uppnå ett bra resultat. Vanligtvis ställs kritik mot enkätundersökningars frågor (Ejlertsson, 2011), men då vi har noggrant granskat och övervägt varje enskild fråga med det teoretiska ramverket som utgångspunkt anser vi att undersökningen kommer ge oss en bra tillförlitlig data för att göra vidare analyser.

3.4.3 Kritik mot källor

För att framställa en pålitlig studie krävs att författaren gör en aktiv granskning av de källor och litteratur som utnyttjas, vilket har medfört att vi genom hela arbetsprocessen har kritiskt granskat våra referenser. För att uppnå en hög trovärdighet har vi valt att utnyttja de artiklar som publicerats för senast fem år sedan. Vidare har vi även kontrollerat författare, ursprung samt syftet med källan (Rienecker et al., 2008). Ett extra stort fokus har legat på att säkerställa relevansen samt trovärdigheten hos vårt teoretiska ramverk, då denna understödjer vår studie. Nedan argumenterar vi för val av litteratur, artiklar och elektroniska källor.

3.4.4 Skriftliga källor

Vi har använt skriftlig litteratur som delvis är en inspirationskälla av föreläsare från företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet och delvis från gamla uppsatser och tidigare forskning skrivna om sociala medier och Facebook. Sökord som vi har använt är “sociala medier”, “Facebook” och “personal brand buildning”. Gällande uppsatsen i helhet har vi refererat till böcker som behandlar ämnet uppsatsskrivande med fokus på metod-delen. Denna litteratur har varit utgjort riktlinjer till att producera en trovärdig och användbar studie.

3.4.5 Artiklar

De artiklar, som är refererade till i arbetet, är främst vetenskapliga och framtagna av erkända forskare som publicerar material i vetenskapliga tidskrifter. Att de är forskare inom områden, som sociala medier och dylikt, gör artiklarna högst relevanta och trovärdiga. Innan forskare publicerar material i tidskrifter måste de noggrant granskas, vilket gör dem högst pålitliga. För att få en intressant, men även aktuell, inledning har vi valt att använda artiklar från BBC och Facebook. Vi har enbart använt dessa källor som inslagsfaktorer för en uppdaterad inledning och är fullt medvetna om att de inte är fullt så trovärdiga som vetenskapliga artiklar.

3.4.6 Elektroniska källor

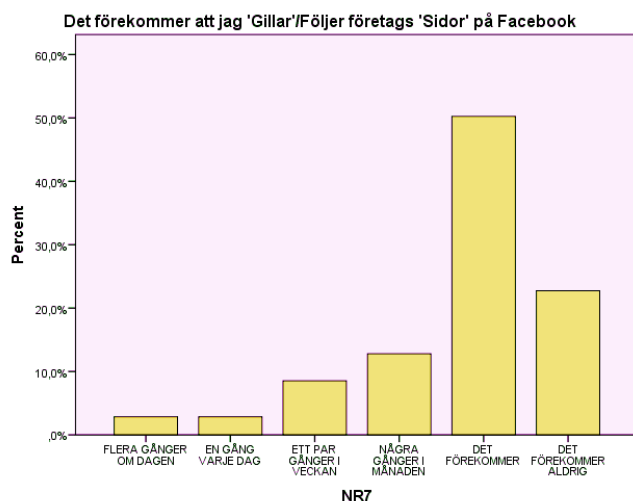
Vid Internetbaserad informationssökning bör en ideligen kritiskt granskning av den publicerade litteraturen göras då det inte ställs några specifika krav på författare vars material offentliggörs här. En viktig grundprincip blir därför att granska källornas ursprung för att ta reda på huruvida

informationssändaren utgör detta och se om den förmedlade informationen är fullständig (Svenning, 2003). Vi har, i informationsökningsprocess, kritiskt granskat förkortade referat för att förstå den övergripande kontexten av informationen (Rienecker et al., 2008). Överlag har vi även kritisk granskat all den information vi har funnit och anser därför att all litteraturen vi har använt är högst trovärdig.



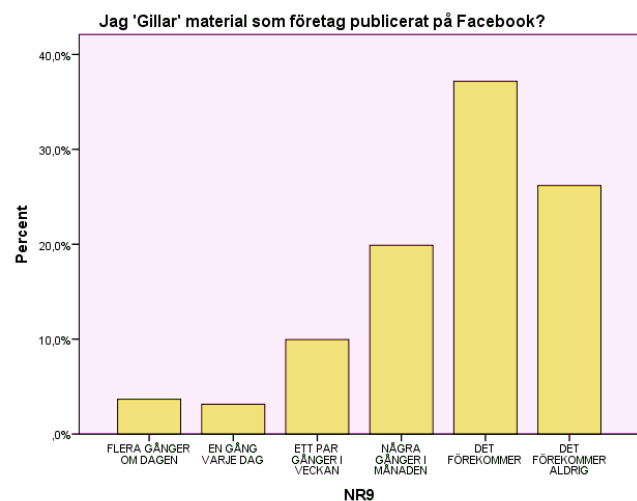
4.0 Empiri och analys

I detta kapitel presenteras ett resultat av empiri och analys. Då studien grundas på en kvantitativ studie i form av en enkätundersökning är denna sammanslagning ett sätt att undvika oönskade upprepningar. Vid presentationen av undersökningen analyseras frågorna i löpande text där vi drar paralleller till den teoretiska referensramen. Analysen är uppbyggd utifrån de två största teorierna, Bendisch et al. (2007) samt Prahalad et al. (2004). Vi väver även samman dessa teorier med Evans et al (2008) och Heiders (2008) balasteori. Större delen av vår insamlade data presenteras i tabeller och diagram där utförliga förklaringar framställs och tydliga samband mellan empiri och analys skildras. Det förekommer såväl stapeldiagram som korrelationsdiagram och korstabeller, dessa kopplas samman med den löpande texten. Vi presenterar material som utgår ifrån såväl ålder som kön och hur länge man haft Facebook. Då inga signifikanta skillnader påvisats mellan män och kvinnor i materialet kommer vi att avstå från att gå djupare in i analyser med hänsyn till genus. Ingen större skillnad har uppmärksammats mellan svaren från de olika institutionerna eller gymnasieskolan som vi undersökte, därför kommer vi även i detta hänseende avstå från att djupare analysera den aspekten. Avslutningsvis lyfter vi fram de resonemang som vi finner viktigast och därmed tar med oss vidare till slutsatsen.



Figur 2 – Det förekommer att jag Gillar/Följer företags "Sidor" på Facebook.

- Flera gånger om dagen, 2 %
- En gång varje dag, 2 %
- Ett par gånger i veckan 9 %
- Några gånger i månaden 11 %
- Det förekommer 50 %
- Det förekommer aldrig 22 %



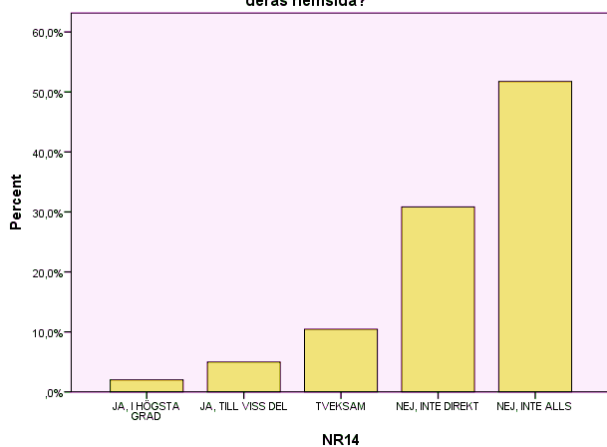
Figur 3 – Jag "Gillar" material som företag publicerat på Facebook?

- Flera gånger om dagen, 4 %
- En gång varje dag, 3 %
- Ett par gånger i veckan 11 %
- Några gånger i månaden 20 %
- Det förekommer 47 %
- Det förekommer aldrig 25 %

Enkätundersökningens empiriska underlag baseras på 212 studenter i Lund, varav 43 procent av respondenterna var män och 57 procent var kvinnor. Vi delade in populationen i tre åldersgrupperna 17-21, 22-26 och 27+, vilket gav oss en fördelning för respektive grupp på 22,5 procent, 68,9 procent och 8,5 procent. Då det är grundläggande för vår studie vill vi börja med att belysa att en, om än svag, majoriteten uppgav att "det förekommer" att de Gillar/följer företags Sidor på Facebook (Figur 2). Det var även en svag majoritet som uppgav att "det förekommer" att de Gillar material som företag publicerar på Facebook (Figur 3). Dock var där något fler individer som på denna fråga uppgav att de aldrig deltar i sådan aktivitet vilket antyder att där finns en del i populationen som kan Gilla Sidor men som sedan inte väljer att vidare interagera med företaget. Fråga 7 och 9 ligger till grund för vår vidare analys och det är således intressant att anmärka på det faktum att mellan 70 och 80 procent av vår population utför denna typ av aktivitet (Figur 2 och 3).

4.1 Samskapande

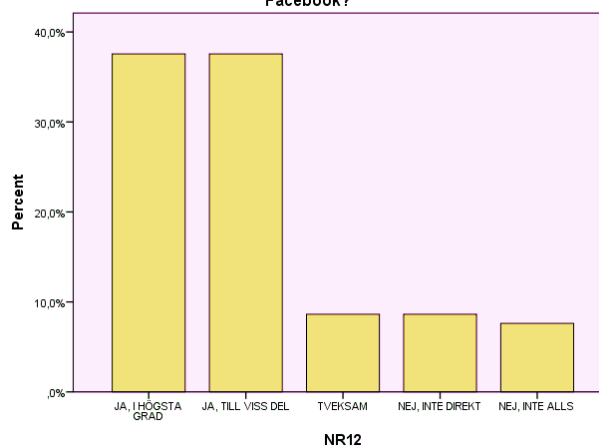
Det stämmer att jag hellre hämtar information om företag på Facebook än via deras hemsida?



Figur 4 - Det stämmer att jag hellre hämtar information om företag på Facebook än via deras hemsida?

- Ja, högsta grad 2 %
- Ja, till viss del 4 %
- Tveksam 10 %
- Nej, inte direkt 30 %
- Nej, inte alls 51 %

Min tidigare kunskap om företaget spelar roll då jag "Gillar" deras "Sida" på Facebook?



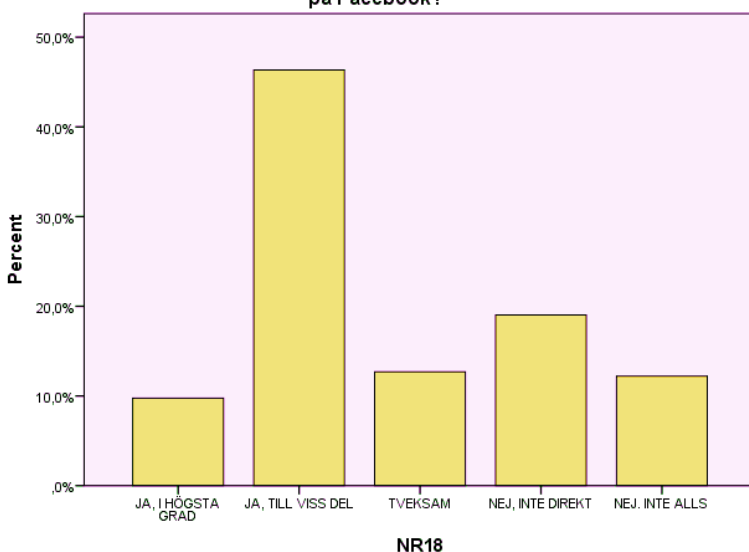
Figur 5 – Min tidigare kunskap om företag spelar roll då jag "Gillar" deras "Sida" på Facebook?

- Ja, högsta grad 47 %
- Ja, till viss del 47 %
- Tveksam 9 %
- Nej, inte direkt 9 %
- Nej, inte alls 7 %

Enligt Prahalad et al.s (2004) teori om samskapande är informationstillgång en av faktorerna som har förändrats i och med Internets snabba tillväxt. I enlighet med denna teori kan Facebook ses som ett informationsforum där användaren kan skaffa sig kunskap om företag på liknande sätt som på företagens hemsidor. I vår undersökning ställdes frågan om användaren var mer benägen att hämta information om företag på Facebook än från företagets hemsida (Figur 4).

Svarspersonerna presenterade ett relativt enhetligt svar om att detta inte stämde, där företagets hemsidor fortfarande är den informationssökningskanal som användaren föredrar. Dock skulle man kunna tolka att användaren Gillar ett företags Sida som komplement till den oftast inte lika uppdaterade nyhetskällan företag tillhandahåller via deras webbsidor. Användarna kräver dock en viss tidigare kunskap om företagen innan de Gillar Sidor på Facebook, vilket vår studie visar på (Figur 5). Detta kan ytterligare ses som ett argument till hur Facebook skulle kunna vara ett komplement till företagets webbsidor. Emellertid kan man tänka sig att tidigare kunskap kommer från olika håll och därmed tolkas olika. Kunskap behöver inte enbart vara faktisk kunskap om produkter, tjänster, namn eller logga, som är den information användare oftast möter på företagets egen hemsida, utan kan också tänkas förmedlas omedvetet via omgivningen. I vår undersökning påvisade fråga 20, om användare inspireras av Vänners aktiviteter på Facebook, ett positivt resultat (Figur 7). Med andra ord kan man säga att utbytet av kunskap sker dagligen såväl online som offline, medvetet och omedvetet. Detta samband förklaras även av Staskton (2010), som vi nämnt i avsnittet tidigare forskning.

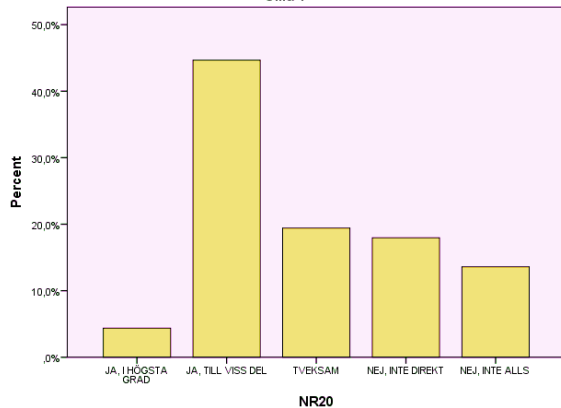
Jag bryr mig om vad mina vänner, bekanta och kollegor anser om vad jag 'Gillar' på Facebook?



Figur 6 – Jag bryr mig om vad mina vänner, bekanta och kollegor anser om vad jag "Gillar" för "Sidor" och material på Facebook?

- Ja, högsta grad 10 %
- Ja, till viss del 48 %
- Tveksam 12 %
- Nej, inte direkt 20 %
- Nej, inte alls 11 %

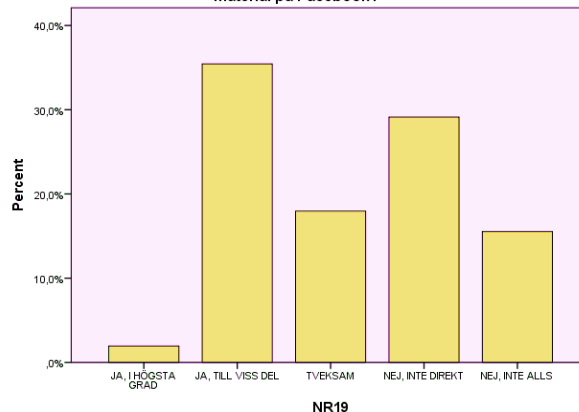
Mina vänner, bekantas och kollegors 'Gillande' inspirerar ofta mig till att också 'Gilla'?



Figur 7– Mina vänner, bekantas och kollegors "Gillande" inspirerar ofta mig till att också "Gilla"?

- Ja, högsta grad 4 %
- Ja, till viss del 45 %
- Tveksam 20 %
- Nej, inte direkt 19 %
- Nej, inte alls 18 %

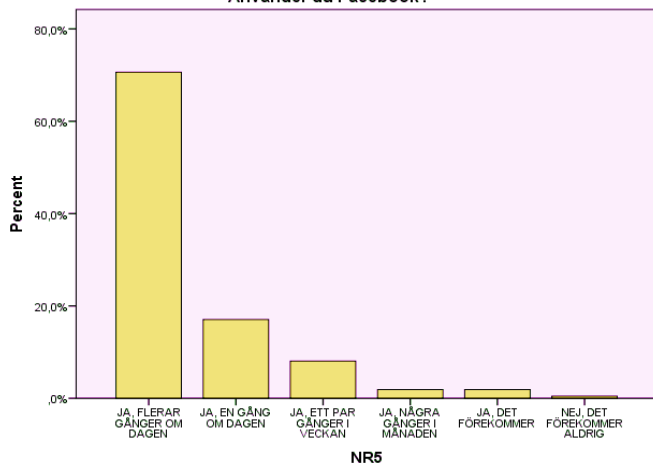
Jag bryr mig om vad mina vänner, bekanta och kollegor 'Gillar' för 'Sidor' och material på Facebook?



Figur 8 – Jag bryr mig om vad mina vänner, bekanta och kollegor "Gillar" för "Sidor" och material på Facebook?

- Ja, högsta grad 2 %
- Ja, till viss del 46 %
- Tveksam 18 %
- Nej, inte direkt 17 %
- Nej, inte alls 16 %

Använder du Facebook?



Figur 9 – Använder du Facebook?

- Ja, flera gånger om dagen 71 %
- Ja, en gång om dagen 18 %
- Ja, ett par gånger i veckan 10 %
- Ja, några gånger i månaden 2 %
- Ja, det förekommer 2 %
- Nej, det förekommer aldrig 1 %

Prahalad et al. (2004) poängterar även i sin teori att den växande informationstillgängligheten ger användaren en större möjlighet till att fatta klokare beslut. Med denna teori kan vi vidare reflektera över det omedvetna kunskapsutbytet, som skulle kunna liknas med användarens aktiviteter på Facebook i form av att Gilla Sidor och Material. Som tidigare nämnts anger respondenterna, i fråga 20, att de inspireras av sina Vänner Gillande, vilket kan ske omedvetet (Figur 7). Resonemanget stöds av Heiders (2008) balansteori som pekar på att användaren, för att finna harmoni, ändrar sig utifrån Vänner och ett tredje objekt, i detta fall Facebook. Med andra ord kan denna typ av inspiration vara en omedveten handling av användaren för att anpassa sig till sin omgivning. Resonemanget ovan stöds även av fråga 18, vars resultat visar på att

majoriteten av respondenterna bryr sig om vad deras Vänner anser om vad de Gillar (Figur 6). Användaren påverkas av Vänner och kan därför få en större kunskapsbas att utgå ifrån vid svåra beslutstaganden. Då en relativt negativ respons framgick i fråga 19, om användaren bryr sig om vad deras Vänner Gillar, skulle detta kunna sammankopplas med det omedvetna kunskapsutbyte som tidigare nämndes (Figur 8). Det omedvetna kunskapsutbytet skulle även kunna sammankopplas med den konativa komponenten i Evans et al. (2008) teori om attitydförändringar. Den konativa komponenten, beteendekomponenten, beskriver individens avsikt och beteendebenägenhet (Evans et al., 2008). Fokus i denna komponent är hur användaren reagerar på ett specifikt objekt utifrån tidigare kunskap (Figur 5). Enligt vår undersökning finns det ett positivt samband mellan de respondenterna som anser att deras tidigare kunskap om företaget spelar roll när de Gillar en Sida och de som anser att företag som finns på Facebook är trovärdiga (Appendix, Korstabulering 12/13). Majoriteten av dem som ställer sig positivt till första frågan ställer sig även positivt till andra. Detta skulle kunna tolkas, i enlighet med Evans (2008) teori, att tidigare kunskap om företag leder till en trovärdig bild om företag på Facebook. Dock bidrar lättillgänglig information som man finner på Facebook, enligt vår undersökning, inte nödvändigtvis till att användarens tilltro för företag på Facebook ökar.

4.2.1 Globala synen och nätverk



Figur 10 – Jag "Gillar" för att kunna uttrycka känslor och åsikter?

- Ja, högsta grad 5 %
- Ja, till viss del 36 %
- Tveksam 20 %
- Nej, inte direkt 21 %
- Nej, inte alls 16 %

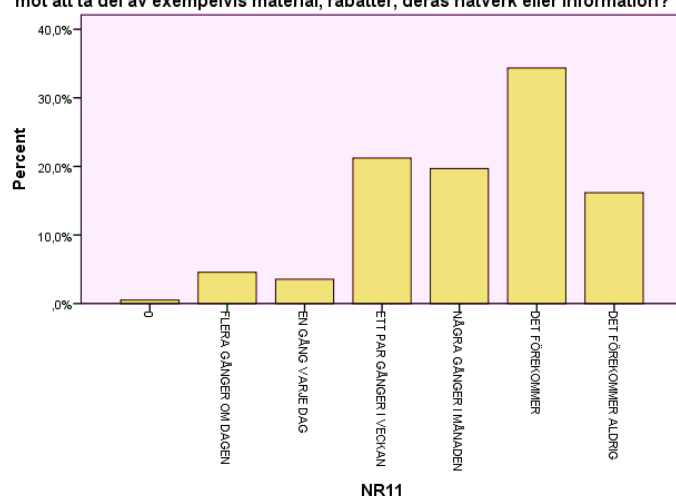
Enligt Prahalad et al.s (2003) teori om samskapande är den globala synen och nätverkandet två huvudfaktorer som påverkar interaktionen mellan användare och företag. Vår studie tyder på att konsumenter främst använder Facebook för att kommunicera med Vänner, hålla sig uppdaterade

om vad som händer i deras omvärld samt som ett medel för att visa sin grupptillhörighet (Appendix, F7). Facebook kan i enlighet med Prahalad et al.s (2003) teori ses som ett kommunikationsverktyg som möjliggör för individer att uttrycka åsikter och känslor på global nivå. Individen kan till exempel visa sin ståndpunkt eller sitt stöd genom att Gilla en Sida eller Material som företaget publicerat (Appendix, F8). Vår studie säger även att 57,1 procent av respondenterna gärna använder Facebook för att hålla sig uppdaterade om vad som händer i deras omvärld, vilket kan sammankopplas med Prahalad et al.s (2003) teori som ämnar förklara hur nätverkandets utbredning har en påverkan på företagens förhållande till konsumenten. Genom de sociala mediernas framväxt kan företag idag nå ut till en större målgrupp och därmed öka sina möjligheter att tillgodose fler behov. Utifrån Prahalad et al.s (2003) teori menar vi att Facebook är en plattform som ger företag möjlighet att konkurrera utan större geografiska restriktioner. Användare får chansen att förmedla vad de står för samt vilka krav de ställer på företagen. Som nämnt tidigare, har det växande globala användandet av Facebook lett till ett nytt sätt att kommunicera. Denna nya typ av kommunikation har resulterat i utvecklingen av ett nytt gemensamt språk i form av symboler. Gilla-funktionen har blivit mer än bara ett knapptryck, det är nu ett sätt att uttrycka känslor och åsikter, enligt vår undersökning (Figur 10). Även detta kan sammankopplas med Prahalad et al.s (2003) perspektiv om den globala synen. Gilla-aktiviteten underlättar för användare att kommunicera i form av symboler. Vår undersökning styrker det ovanstående påståendet då majoriteten av respondenterna svarade att de, ”ja, till viss del” eller ”ja, i högsta grad”, använde Gilla-funktionen i syfte om att uttrycka känslor och åsikter (Figur 10).



4.2.2 Experiment

Jag blir ofta uppmanad av företag att 'Gilla' deras 'Sidor' på Facebook i utbyte mot att ta del av exempelvis material, rabatter, deras nätverk eller information?



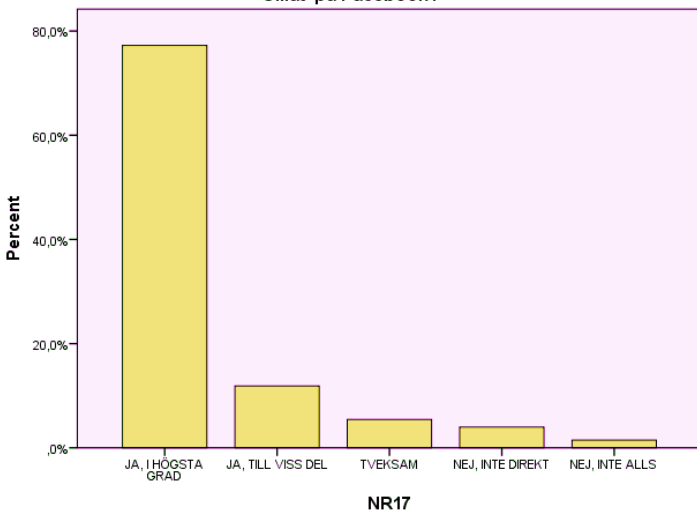
Figur 11 – Jag blir ofta uppmanad av företag att "Gilla" deras "Sidor" på Facebook i utbyte mot att ta del av exempelvis material, rabatter, deras nätverk eller information?

- Flera gånger om dagen 4 %
- En gång om dagen 3 %
- Ett par gånger i veckan 21 %
- Några gånger i månaden 20 %
- Det förekommer 35 %
- Det förekommer aldrig 18 %

Studien säger att de främsta anledningarna till varför användarna Gillar Sidor är "för att visa sitt stöd", "för att man är befintlig kund" eller "för att man vill ta del av den information som företaget delar på Facebook" (Appendix, F8). Vår undersökning visar på att användaren antingen ska ha ett genuint intresse för företaget då den Gillar deras Sida eller göra det för att ta del av rabatter och erbjudanden. På frågan om det hände att man som användare blev uppmanad att Gilla företags Sidor i utbyte mot att kunna ta del av rabatter, deras nätverk eller information svarade majoriteten att detta förekom "några gånger i månaden" (Figur 11). Följaktligen tycks företag kunna utnyttja denna typ av kommunikation genom att engagera användarna i olika aktiviteter med belöningar. Det stärker varumärket och kan sammankopplas med Prahalad et al.s (2003) fjärde förändringsfaktor, experiment. Med sociala medier kan företagen låta användarna vara med och experimentera för att bland annat utveckla nya produkter. Facebook har tagit fram specifika verktyg för att stödja denna process. Exempel på sådana verktyg är Gilla-knappar, nyhetsflödet och realtidsrutan. Dessa redskap gör att det nästan blir oundvikligt för användaren att ständigt vara uppdaterad om deras Vänners aktiviteter. Dessutom bidrar dessa verktyg till spridning av information som är en av Prahalad et al. (2003) fem förändringsfaktorer.

4.2.3 Aktivism

Jag är medveten om att vänner, bekanta och kollegor kan se vilka 'Sidor' jag har 'Gillat' på Facebook?



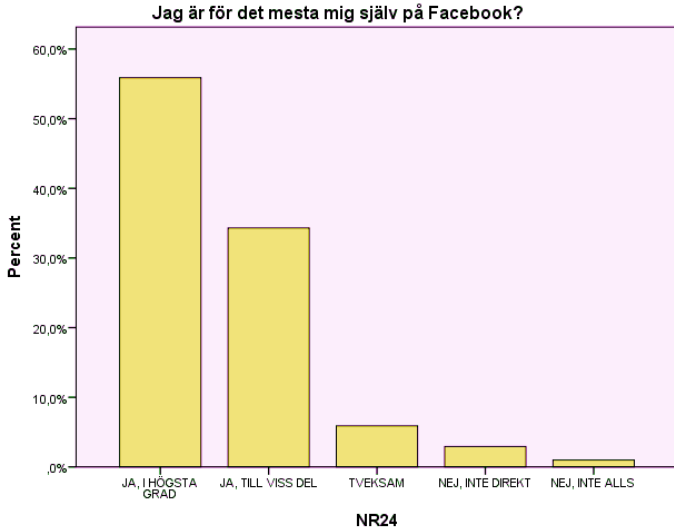
Figur 12 – Jag är medveten om att vänner, bekanta och kollegor kan se vilka "Sidor" jag har "Gillat" på Facebook?

- Ja, i högsta grad 78 %
- Ja, till viss del 12 %
- Tveksam 6 %
- Nej, inte direkt 5 %
- Nej, inte alls 2 %

Aktivism är den sista faktorn vars påverkan har haft stor betydelse för kommunikationen via Internet (Prahald et al.s 2003). Användare kan via nätverk och aktivism föra diskussioner om gemensamma ämnen på ett nytt sätt. Enligt Facebook uppmuntras användare till att dela kunskap, budskap och att ta lärdom av varandra genom exempelvis statusuppdateringar, kommentarer och aktiviteten att Gilla (Facebook, 2012). I vår undersökning gav svarspersonerna positiv respons på frågan om de blir inspirerade av Vänner till att Gilla en Sida. Vi har tidigare i studien nämnt spridningseffekten via Open Graph som sker när Vänner delar Material (Facebook, 2012). Vår undersökning påvisade stöd för effekten vilket kan styrkas med Prahald et al.s (2003) resonemang om aktivism. Genom aktivism påverkas även benägenheten hos individen att förse företag med feedback gällande produkter, aktiviteter och ståndpunkter. I samhörighet med andra tycks individen ha lättare för att uttrycka åsikter och känslor. Övervägande delen av respondenterna är "medvetna om att andra användare kan se vad, hur och när de Gillar Sidor och Material på Facebook" (Figur 12). De är därmed införstådda om att detta kan bidra till att bygga deras personliga varumärke såväl som påverka andra. I sin enkelhet kan aktiviteten att Gilla en Sida ses som aktivism då man utåt sätt gör en opponeringsyttring tillsammans med de andra användare som Gillat Sidan. Detta skapar enligt oss en ny slags distanserad gemenskap. Som tidigare nämnt är denna gemenskap utan vidare geografiska gränser och till viss del utan språkliga restriktioner då Gilla kommuniceras som en symbol.

4.3 Personliga varumärken

4.3.1 People brand identity



Figur 13 – Jag är för det mesta mig själv på Facebook?

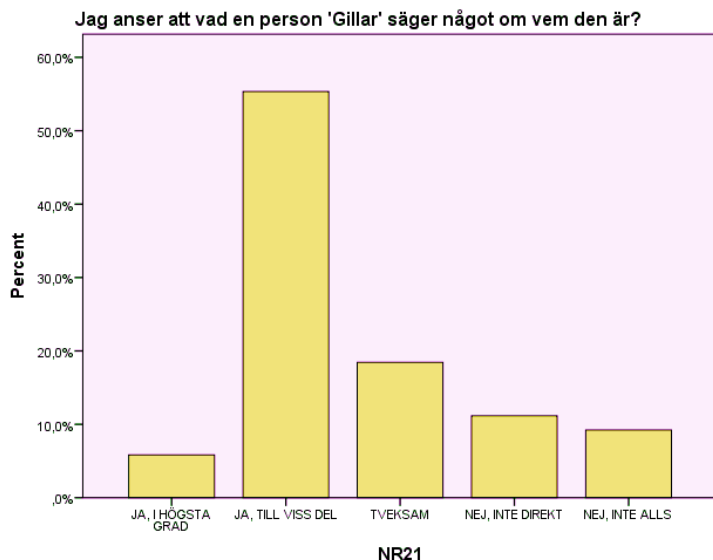
- Ja, i högsta grad 56 %
- Ja, till viss del 35 %
- Tveksam 7 %
- Nej, inte direkt 4 %
- Nej, inte alls 2 %

Det första området som Bendisch et al. (2007) behandlar i teorin om personliga varumärken är people brand identity. Inom detta område nämns fyra beståndsdelar som är viktiga för varumärkesuppbyggnad och det första behandlar mänsklig identitet, “jaget”. “Jaget” skulle, med hänsyn till vår undersökning och tidigare forskning om Facebook, kunna liknas med användarens profil. Det digitala “jaget” byggs upp av psykologiska och sociala faktorer genom bland annat valet av namn, profilbild, omslagsbild och övrig grundläggande demografisk information som ålder och civiltillstånd. Ytterligare nyanser kan skapas via bilder individen själv laddat upp, Taggade bilder, statusuppdateringar och vänners publiceringar på användarens profil. På användarens profil eller tidslinje förmedlas historiken om användarens aktivitet, till exempel vad man Gillat för Sidor och Material. Då majoriteten av respondenterna i vår undersökning svarade att dem är sig själva på Facebook (Figur 13) speglar de ovanstående demografiska faktorerna användarens personlighet, som enligt Bendisch et al. (2007) kallas “jaget”. ”Jaget” skulle även kunna sammankopplas med aktivismen, en av de fem grundfaktorerna som påverkats av Internets framväxt, enligt Prahalad et al.s (2003) teori, där användarna kommunicerar med varandra för att förmedla sin identitet. Här visar resultatet av vår studie på att det finns ett visst samband mellan frågorna “det som en person Gillar säger något om vem den är” och en användare Gillar för att uttrycka åsikter och känslor. Korrelationskoefficienten hos de två

kvalitativa variablerna är 0.35 och bevisar, dock inte jättestarkt, att de som Gillar för att uttrycka åsikter anser att denna aktivitet säger något om vem de är (Appendix, Korstabulering 21/ 22). Man skulle kunna likna detta med att en användare kommunicerar via Gilla-knappen för att skapa samt uttrycka “jaget”.

Vidare kan Heiders (2008) balanst teori och Evans (2008) strukturella perspektiv om attitydförändringar kan med fördel appliceras på hur det påstådda “jaget” uppstår i samspelet med de andra användarna på Facebook. Detta påvisar resultaten från vår undersökning där vi utförde en korrelationsanalys mellan frågorna huruvida en användare “bryr sig om vad Vänner anser om vad de Gillar” och “om användaren bryr sig om vad Vänner Gillar för Sidor”. Denna analys gav en korrelationskoefficient på 0,52, vilket visar på ett relativt starkt samband mellan de olika variablerna (Appendix, Korstabulering 18/19). De flesta respondenterna bekräftar att de bryr sig om såväl om vad andra anser om vad de Gillar som vad de själva Gillar. Användaren kan därför tänkas anpassa sin identitet utifrån omgivningen för att finna harmoni, enligt Heiders (2008) tredelade referensram. Den andra beståndsdel enligt Bendisch et al.s (2007) teori förklarar varumärke som en produkt, där de känslomässiga och funktionella karaktärsdragen behandlas. På Facebook skulle dessa kunna representeras av att användaren Gillar olika Sidor. I enkäten ställde vi ett flertal frågor som syftade till att ta reda på om hur Gilla-aktiviteten påverkar de två olika karaktärsdragen. De funktionella är de egenskaper som beskriver individen i sociala sammanhang och kan även liknas med Evans et al.s. (2008) kognitiva och konativa komponenter. Andra människor rättar sig efter dessa egenskaper och förhåller sig till individens

bestämda roll. De känslomässiga karaktärsdragen, liksom Evans et al.s. (2008) affektiva komponent, förmedlas via känslor eller ståndpunkter i en fråga.



Figur 21 – Jag anser att vad en person "Gillar" säger något om vem den är?

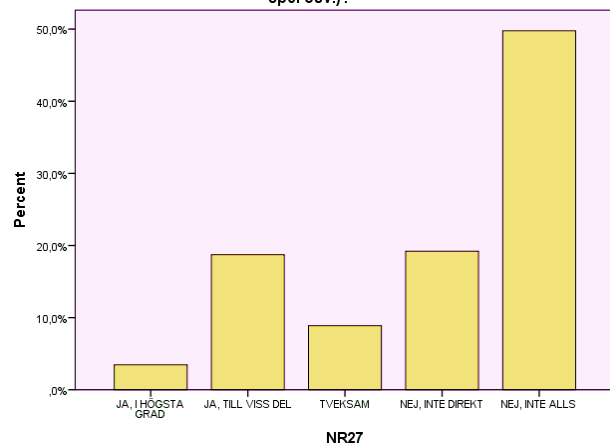
- Ja, i högsta grad 6 %
- Ja, till viss del 55 %
- Tveksam 19 %
- Nej, inte direkt 11 %
- Nej, inte alls 10 %

I enlighet med Bendisch et al.s (2007) diskussion om känslomässiga karaktärsdrag jämfördes frågorna 20, "mina Vänners Gillande inspirerar ofta mig till att också Gilla", och 21, "jag anser att vad en person Gillar säger något om vem den är", i enkäten. De två frågorna visar på en svag korrelation, med en korrelationskoefficient på 0,287 (Appendix, Korrelation 20/21). Dock visar resultatet att majoriteten av respondenterna svarar "ja, till viss del" och inte "ja, i högsta grad" på frågan, som kan vara orsaken till den försvagade korrelationen. Detta påvisas i korstabuleringen som utfördes mellan de två frågorna där 55,6 procent svarade "ja, till viss del" på fråga 21 och 44,9 procent på fråga 20 (Appendix, Korstabulering 20/21). Med andra ord anser de flesta användare att Gilla visar på användarens personlighet och personlighetens inspirationskälla är omgivningen. Jämförelsen mellan de två frågorna kan också sammankopplas med Heiders balanst teori (2008) där användaren anpassar sig till en tredje person och objektet, vilket i detta fall kan liknas med Sida. Användare tenderar att inspireras av att deras Vänner Gillar en Sida. När en användare Gillar en Sida behöver det inte nödvändigtvis vara en personlig åsikt med större eftertanke utan en influens och påverkan från en tredje person. Enligt Heider ändrar användaren sig för att samspela och finna harmoni.

Vidare byggs de funktionella karaktärsdragen upp från praktisk erfarenhet exempelvis det yrke övar ett visst yrke eller intresse. De funktionella egenskaperna förmedlas vanligtvis genom att individen utför vissa handlingar. På Facebook kan det dock vara svårt att särskilja de funktionella och känslomässiga karaktärsdragen, eftersom att de båda kan förmedlas via aktiviteter och värderingar digitalt på forumet. Vänner får dels en uppfattning om individens "jag" via användarens profil eller tidslinje. Uppfattningen om individens funktionella och känslomässiga karaktärsdrag kan understödjas eller byggas vidare via aktiviteten att Gilla.



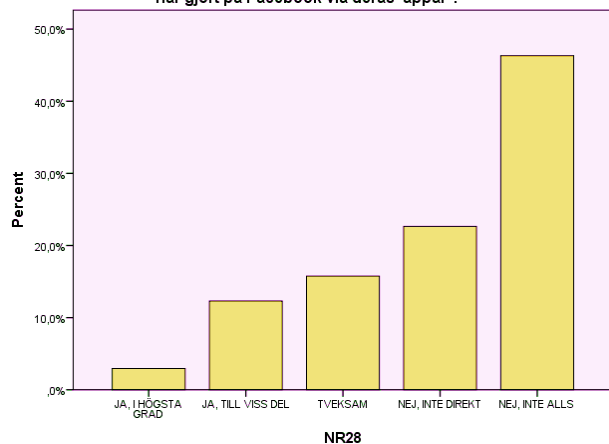
Jag använder 'appar' på Facebook som publicerar material i mitt namn (Spotify, spel osv.)?



Figur 14 – Jag använder "appar" på Facebook som publicerar material i mitt namn (Spotify, spel osv.)?

- Ja, i högsta grad 4 %
- Ja, till viss del 19 %
- Tveksam 9 %
- Nej, inte direkt 20 %
- Nej, inte alls 50 %

Jag anser att det är okej att företag automatiskt publicerar information om vad jag har gjort på Facebook via deras 'appar'?



Figur 15 – Jag anser att det är okej att företag automatiskt publicerar information om vad jag har gjort på Facebook via deras "appar"?

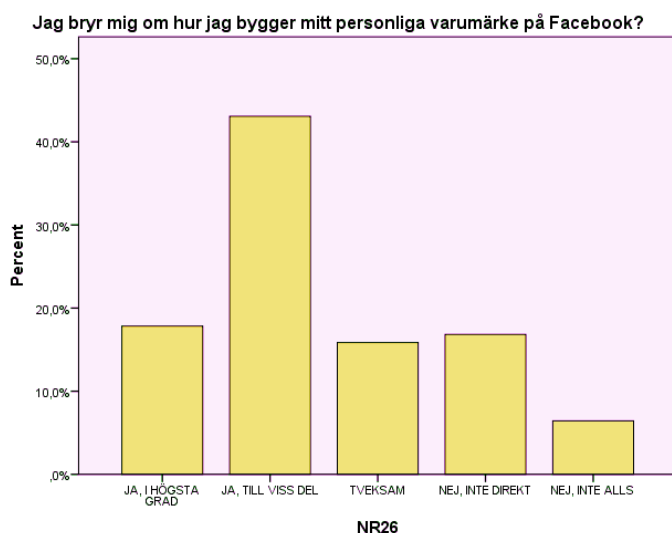
- Ja, i högsta grad 3 %
- Ja, till viss del 13 %
- Tveksam 15 %
- Nej, inte direkt 23 %
- Nej, inte alls 48 %

En annan form av kommunikation som kan knytas till såväl de funktionella som känslomässiga karaktärsdragen är bruket av appar. Detta ämne berör de två sista frågorna i vår undersökning där vi ställer frågor om appar som en form av automatiserad kommunikation. Efter ett negativt svar på om användaren använder appar på Facebook, som publicerar material i användarens namn (Figur 14 och 15), tror vi att det finns en möjlighet till att respondenterna har missförstått frågan. Då många appar är djupt integrerade på Facebook tror vi att vissa användare brukar dem utan sin egen vetskap. Vi tror vidare att bruket av appar kan göra att man missbedömer antalet gånger man loggar in på Facebook under en dag då appar som Spotify gör detta automatiskt efter att man parkopplat kontona.

Som nämndes ovan kan Evans et al.s (2008) teori om attityd och attitydförändringar i det strukturella perspektivet liksom Bendsich et al.s (2007) funktionella och känslomässiga karaktärsdrag ämna förklara hur individens uppfattningar och åsikter samt dess kunskap om produkter och objekt byggs. I vår undersökning fick bland annat respondenterna besvara fråga 22, som behandlar ifall de Gillar företags Sidor för att uttrycka känslor och åsikter (Figur 10). Resultatet var positivt och visade på att många Gillar Sidor och Material av denna anledning.

Evans et al. (2008) affektiva komponent har en central roll i detta resonemang då den fokuserar på känslorna en användare har till det Material den Gillar. Utifrån detta kan det även diskuteras om det är så att användares handlingar påverkas av Vänners aktivitet att Gilla på Facebook (Figur 6,8,7). Resultatet av fråga 24, “jag är för det mesta mig själv på Facebook”, (Figur 13) visar dock att många anser sig vara sig själva då majoriteten svarade att de ”ja, i allra högsta grad” på frågan. Bendisch et al.s (2007) tredje och fjärde grundpelare står för varumärket som person och varumärket som symbol. Varumärket som symbol hänför vi i detta fall till individens namn. På Facebook uppmuntras användare till att använda sina riktiga namn, något som ska öka graden av trovärdighet samt hjälpa individen att få kontakt med vänner (Figur 13). Varumärket som person står för är individens karaktärsdrag, så som intelligens, kunskap, förmågor och skickligheter dessa reflekteras i individens profil på Facebook.

4.3.2 People, brand, image and reputation



Figur 16 – Jag bryr mig om hur jag bygger mitt personliga varumärke på Facebook?

- Ja, i högsta grad 19%
- Ja, till viss del 42%
- Tveksam 17%
- Nej, inte direkt 18%
- Nej, inte alls 2%

I studien uppgav huvudparten av respondenterna att de brydde sig om hur de byggde sitt personliga varumärke på Facebook (Figur 16). Som nämndes i tidigare stycke uppgav även de flesta respondenter att de är sig själva på forumet (Figur 13). Det uppvisades även ett positivt samband när den tidigare frågan ställdes gentemot frågan om “användaren ansåg att Gilla påverkar ens personliga varumärke”, där 60,7 procent av svaren var sammanfallande positiva

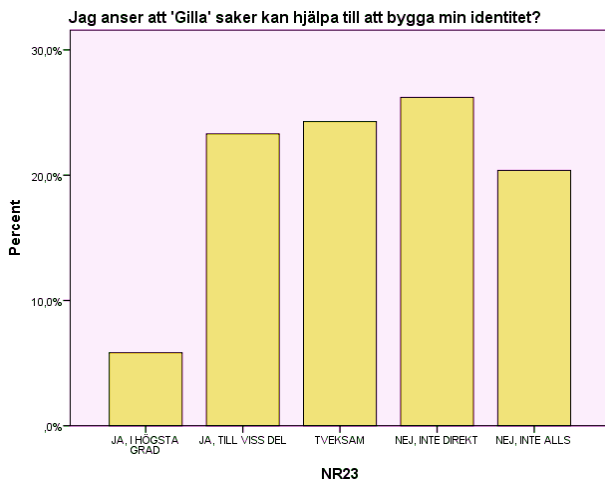
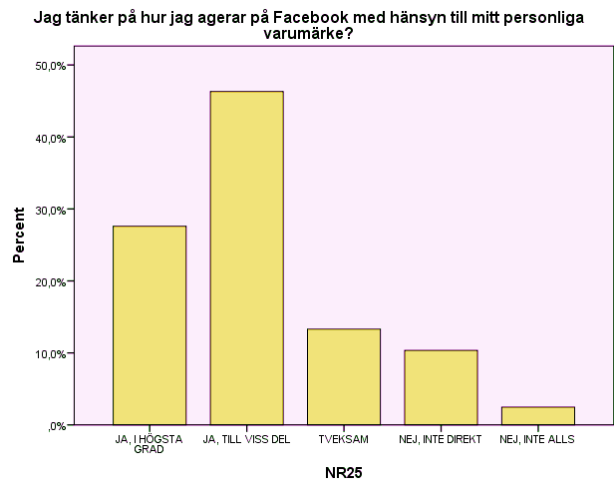
(Appendix, krosstabulering F24/F16). Över hälften av populationen ser alltså sig påverkas av Sidor och Material som de kommer i kontakt med på Facebook. Studien visar vidare på att användarna är medvetna om denna påverkan. I överensstämmelse med Bendisch et al.s (2007) beskrivning blir Facebook ett forum där företags och produkters varumärken kan sammanflätas med användarnas personliga varumärken för att vidare bygga det digitala "jaget". Bendisch et al. (2007) nämner även att det är viktigt att varumärkets personlighet och individens personlighet överensstämmer. Därför valde vi att granska sambandet mellan fråga 24, "jag är för det mesta mig själv på Facebook" (Figur 13) med fråga 21, "jag anser att vad en person Gillar säger något om vem den är" (Figur 21). Vi fann att 57,1 procent ställde sig positivt till dessa frågor. Studien visar på att användare bör, i enlighet med Bendisch et al.s (2007) teori, tänka på vad de Gillar när de bygger sitt personliga varumärke utifrån dess uppfattning av andra användare på Facebook. För att ytterligare betona vikten av detta hänvisar vi till Bendisch et al.s (2007) tanke om att det personliga varumärket och individen kan ses som sammansvetsade enheter som inte kan frigöras från varandra. Användaren bör därmed tänka på sitt beteende med hänsyn till sin identitet och sitt personliga varumärke, likväl online som offline. Samspelet Heider (2008) nämner, som innefattar de tre komponenterna kognition, affektion och konation, kan därmed tillämpas på det digitala forumet. Vidare tror vi att det som vi uppfattar som ett slags cirkulärt flöde i Heiders (2008) teori även sker mellan sitt Facebook-"jag" och sitt verkliga "jag". När Heider (2008) talar om hur komponenterna måste samspela för att individen ska finna harmoni anser vi att det kan uppstå en komplexitet då individen försöker att finna balans i det cirkulära flödet. Bendisch et al. (2007) ger emellertid delvis svar på hur individer kan tänkas förhålla sig till dessa problem. Utifrån synen om att självbilden och omgivningens uppfattning måste samspela ställer Bendisch et al. (2007) de fyra huvudkraven; utbyte, kontinuitet, konsistens och självständighet. På Facebook anser vi det finnas många möjligheter till detta utbyte vilket visas i Appendix F6. Som nämnt tidigare, sker dels det kontrollerade utbytet via Profilen men även ett utbyte med omvärlden. Utbytet som sker via omvärlden i interaktion med Vänner, företag eller applikationer är förmodligen det som är av större betydelse eftersom flervägskommunikation utgör essensen i de sociala nätverken. Statusuppdateringar, kommentarer och publiceringar på andras Profiler kan tänkas bidra till informationsspridningen där man på Facebook har möjlighet till en obegränsad uppladdning av bilder och delningen av dessa. I undersökningen ställdes inga frågor som stödjer vidare analys kring huvudkraven kontinuitet och konsistens. Självständighet kan dock påvisas i

respondenternas svar om att de är sig själva på Facebook (Figur 13). Självständigheten tolkar vi som etiska och moraliska ståndpunkter där man, trots en viss påverkan av vänner, håller fast vid sitt verkliga “jag” ställningstaganden i sådana frågor även på forumet. Vi anser i stort att modellen med fördel kan appliceras på en medveten strategi mot personligt varumärke och identitet genom Facebook.

4.3.3 Brand positioning

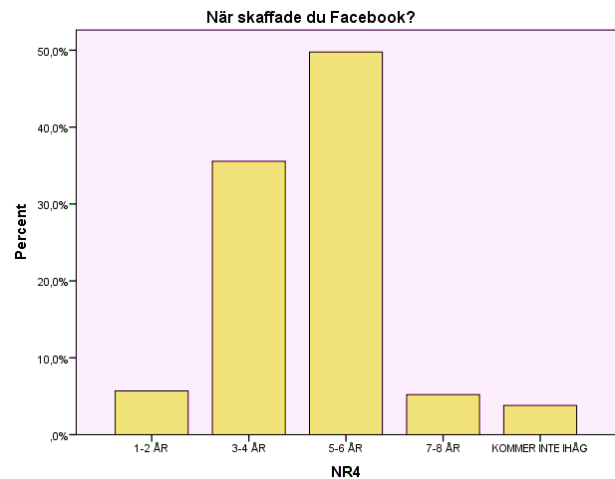
Figur 17 – Jag tänker på hur jag agerar på Facebook med hänsyn till mitt personliga varumärke?

- Ja, i högsta grad 28 %
- Ja, till viss del 46 %
- Tveksam 14 %
- Nej, inte direkt 10 %
- Nej, inte alls 3 %



Figur 18 – Jag anser att "Gilla" saker kan hjälpa att bygga min identitet?

- Ja, i högsta grad 6 %
- Ja, till viss del 24 %
- Tveksam 25 %
- Nej, inte direkt 27 %
- Nej, inte alls 20 %



Figur 19 – När skaffade du Facebook?

- 1-2 år 5 %
- 3-4 år 35 %
- 5-6 år 49 %
- 7-8 år 4 %
- Kommer inte ihåg 2 %

Enligt Bendisch et al. (2007) kräver en stark identitet och image en positioneringsstrategi för att det ska få en naturlig plats i omgivningens medvetande. Som vi nämnt tidigare skapar användaren en identitet och ett rykte på Facebook oavsett till vilken grad individen väljer att engagera sig. På fråga fyra, som behandlar när man skaffade Facebook kunde vi titta på hur detta ställdes i relation till huruvida man tänkte på hur man agerar på Facebook utifrån ens personliga varumärke (Figur 17) samt ifall man ansåg att Gilla kunde hjälpa till att bygga ens identitet (Figur 18). Vi kunde inte påvisa några direkta samband mellan att tänka på hur man agerade på Facebook utifrån sitt personliga varumärke (Figur 17) och hur länge man hade haft Facebook (Figur 19). På fråga 23 (Figur 17), om användaren ansåg att Gilla kan hjälpa till att bygga sin identitet, var svaren spridda. Än en gång var det svårt att se ett riktigt samband då en övervägande majoritet i vår population haft Facebook i 3-4 eller 5-6 år och materialet därför blir missvisande. Det är dock intressant att notera att 72 procent av hela populationen var "tveksamma" eller upplevde att identiteten "inte alls" eller "inte direkt" kunde byggas med hjälp av Facebook.

4.3.4 Person Brand Equity

Ett lyckat personligt varumärke kräver enligt Bendisch et al. (2007) en stor publik, i detta fall Vänner, med lojala människor som ger full support. Individen uppnår detta genom att leva upp till kvalitet, framtidsmål och positiva associationer via deras beteende, utseende och demografisk profil. Bendisch et al.s (2007) teori säger att individer som förmedlar makt och prestige ofta blir centrala i samtalsämnen och sociala sammanhang, vi tror att detta sker på ett liknande sätt i de umgängeskretsar användaren rör sig i på Facebook. Vi har tidigare talat om att aktiviteten att Gilla kan vara med och skapa individens identitet och personliga varumärke. Med beståndsdelen person brand equity i åtanke kan man se Vännerna som den 'stora publiken'. De bedömer om individen genom sin profil och sitt agerande genom att Gilla och kommentera, lever upp till kvalitet, framtidsmål och de positiva associationer som denne tidigare ställt. Fråga 17 visar på att majoriteten av våra respondenter anser att de "ja, det i högsta grad", är medvetna om att deras vänner kan se vilka Sidor de Gillat (Figur 12). Med detta kan man tänka sig att individer medvetet eller omedvetet agerar utefter den vetskap då de är aktiva på Facebook eftersom de annars kan tänkas riskera att mista Vännernas stöd. På så vis skulle individens agerande i form av att exempelvis Gilla ett företags Sida eller Material kunna anpassas utifall de inte passar in i



Vännernas uppfattning om individens kvalitet, framtidsmål och positiva associationer. Om individen inte väljer att anpassa sig skulle detta kunna leda till ett avståndstagande från Vänners håll. Eftersom Facebook valt att inte ha en ”ogilla”-knapp kan avståndstagandet bli mer subtilt och långdraget. Dock kan Vännerna visa sitt avstånd genom en utebliven Gilla, som så småningom kan leda till att individen blir utestängd från en gemenskap. Detta kan i sin tur komma att minimera användarens makt att påverka eller inspirera andra användare i nätverket (Figur 7).

5. Slutsats och diskussion

Syftet med vår studie har varit att undersöka om Facebook-användares behov tillfredsställs då de aktivt deltar i företagets kommunikation genom att Gilla deras Sidor och Material på Facebook. Utifrån teorier om personliga varumärken, samskapande och attitydförändringar har vi kunnat analysera de insamlade data och kommit fram till flertalet slutsatser som knyter an till vår frågeställning samt syfte. Samtliga slutsatser och förslag på vidare forskning behandlas nedan.

5.1 Slutsats

Respondenterna i vår undersökning använder främst Facebook för att tillgodose sitt behov av utbyte genom att kommunicera med Vänner och även att visa sin grupptillhörighet. Deras önskan om att vara en del i ett globalt sammanhang uppfylls då de genom forumet kan hålla sig uppdaterade om vad som händer i deras omvärld. Flervägskommunikationen sker löpande och fritt, utan några direkta geografiska gränser. Detta bidrar till ökad transparens då användare på ett aktivistiskt sätt kan kommunicera sina ståndpunkter och ställa vidare krav på företagen. Vår studie påvisade att man var mer benägen att visa sitt ställningstagande genom att exempelvis Gilla, när detta sker i samhörighet med andra. Denna typ av aktivism behöver inte nödvändigtvis vara negativ. Användare kan även samarbeta och experimentera för att få fram exempelvis nya produkter och tjänster. Vidare har vi visat på att man med ett knapptryck kan uttrycka känslor och åsikter, vilket har skapat ett gemensamt språk som kommuniceras via symbolen Gilla. Vi tror att Gilla-knappen minimerar restriktioner gällande exempelvis ålder, språk, kultur, geografiska gränser och teknisk kunnighet världen över. Vi tror att detta kan ligga till grund för Facebooks framgång då en stor del av aktiviteten på forumet går via bilder och symboler. Detta gör att alla kan vara en del av konversationen vilket är i enlighet med Facebooks syfte om att ”ge människor makt att dela och göra världen mer öppen och sammanlänkad”.

I undersökningen påvisades att användarna fortfarande främst söker information från företagets hemsida och kräver tidigare kunskap innan man Gillar företagets Sidor. Kunskap kan komma till

användaren såväl medvetet som omedvetet. Den kan hämtas från de sociala medierna i olika former, bland annat när man själv eller Vänner Gillar Sidor och Material. I vår studie är denna typ av tyst kunskapssamlade likvärdig med att man ”inspireras” av sina Vänner och vi har funnit starka belägg för att aktiviteten ofta förekommer. De flesta användare anser att aktiviteten Gilla visar på användarens personlighet. Att Gilla kan därför ses som ett medel för självuttryck. Vi har vidare funnit att personlighetens inspirationskälla i sin tur är omgivningen, vilket talar för ett cirkulärt samband och ett ständigt utbyte mellan strävan efter självuttryck och tillhörighet. Undersökningen påvisar även att en viss grad av tidigare kunskap gör att man finner företag på Facebook mer trovärdiga. Användare söker generellt sett inte information direkt från Facebook utan kräver ytterligare källor. Detta säger oss att lättillgänglig information inte nödvändigtvis gör att tilltron till företag ökar. Vi drar vidare slutsatsen att ökad transparens på Facebook därmed inte behöver innebära att företag får ökat förtroende från användare. Det är vår uppfattning att den sociala mediekanalen kan vara ett verktyg för detta värdeskapande, men att förtroende genom transparens måste ske i symbios med företagets alla kommunikationskanaler såväl online som offline.

I vår undersökning visade det sig att användare Gillar Sidor på Facebook främst för att de har ett genuint intresse eller för att man blivit uppmuntrad genom rabatter och erbjudanden. Vi tror att företag som förvärvat en Gilla genom ett genuint intresse hos användaren kommer att ha mer att hämta. Dock ser vi att även en “framtingad” Gilla kan leda till nya goda relationer för företaget genom Facebooks spridningseffekt via Open Graph. En Vän till den användaren, som har bidragit med en “framtingad” Gilla, kan i sin tur finna ett genuint intresse varvid den inspireras till att Gilla Sidan eftersom att den på så vis har uppmärksammat Sidans existens. Som vi nämnt tidigare i inledningen förekommer det att företag köper Gilla för att skapa uppmärksamhet och stöd. I enlighet med detta och med vår studie finner vi det svårt att bedöma hur företag bör agera gällande förvärvet av Gilla. Dock tror vi att ett genuint Gilla skapar hållbara relationer i det långa loppet. Vi tror att ett genuint Gilla dels bidrar till spridningseffekten men även agerar som en beståndsdel i det personliga varumärket och därmed får ett högre värde för företaget. Enligt oss bör därför företagets resurser läggas på dessa genuint intresserade användare.



De flesta respondenter uppgav att “de är sig själva på Facebook” vilket vi funnit är ett krav då individen och det personliga varumärket sitter ihop. Individen får feedback av den stora publiken (Vännerna) angående om de lever upp till kvalitet, framtidsmål och positiva associationer. På grund av detta sker anpassning från användaren som i kombination med att utöva självständighet måste upprätthålla utbyte, kontinuitet och konsistens. Vi ser detta som en viktig poäng då självständighet krävs för att användarna ska få utlopp för behovet om självuttryck. Dock ser vi självständighet som en balansgång eftersom detta beteende även kan överdrivas och leda till att individen utesluts från umgängeskretsar och blir mindre inflytelserik på nätverket.

Studien säger även att användarna är införstådda om att andra kan se vad och hur de Gillar. De är därmed medvetna om att detta kan komma att påverka deras personliga varumärke.

Motsägelsefullt nog tycks respondenterna vara omedvetna om till vilken grad de själva aktivt kan vara med och påverka sitt varumärke. Vi tror att användare till exempel inte förstår vilken inverkan ett passivt beteende kan ha på det personliga varumärket. Genom att ta ett passivt ställningstagande kan andra användare tolka detta beteende och därmed placera användaren inom ett visst fack och till förskriva dem vissa egenskaper. Selektivitet i form av Gilla kan ha en liknande påverkan. Användaren Gillar för att passa in och skapa gruppstillhörighet istället för att få utlopp för sitt självuttryck. Användaren kan medvetet eller omedvetet ändra sina attityder och åsikter om den finner en så kallad inkonsistens. Vi tror att detta precis som med passivitet kan bidra till ett felaktigt varumärke. Med det menar vi att det personliga varumärket och identiteten på Facebook inte överensstämmer med den verkliga identiteten. Om det på grund av till exempel ovanstående anledningar skapas ett dåligt rykte, kan en negativ spiral uppstå. Vi tror vidare att detta kan ha en negativ påverkan på individens självuppfattning och således vänder utbytet för individen, från att växa och frodas med nätverket till att brytas ned i dess strävan för att uppnå balans. Facebook är inte känt för att präglas av ett hårt klimat där människor trakasseras. Dock tror vi att användaren kan uppleva utanförskap och om ett falskt personligt varumärke uppstår kan detta även färdas ut i det verkliga livet.

Det kan genom vår studie delvis påvisas att användarens behov om självuttryck, utbyte, global tillhörighet, uppkoppling och transparens tillgodoses genom företagets kommunikation på Facebook. Genom att Gilla Sidor och Material kan individen uttrycka åsikter och känslor,

kommunicera, hålla sig uppdaterad om sin omvärld och få fri tillgång till information. Transparensen har lett till att användarna tenderar att vara sig själva och vi ser hur denna trend kan komma att påverka företag och samhällen. Marknadsföring är nu inte enbart något som sker i kontroll av företagen utan kommuniceras genom varje användares personliga varumärke på Facebook. Trots att Facebook växer och företagen tar mer plats på forumet kommer individen alltid att stå centrum eftersom företagets popularitet bygger på användarens benägenhet att endossera dem i form av att Gilla deras Sidor. Vi tror inte det finns någon större risk att företagets kommunikation har en negativ påverkan på användaren, eftersom Facebook som koncept renser för sådana falskheter. Vi tror att användarna bidrar till att inspirera och tillrättavisa varandra för att tillfredsställa sina behov, visa sin identitet och bygga sina personliga varumärken.

5.3 Förslag på vidare forskning

Vi vill med avsnittet uppmuntra till vidare forskning på området för företags närvaro och kommunikation i sociala medier och vidare deras påverkan på användarna.

Vi har i denna undersökning begränsat oss gällande åldersgrupper, längden man haft Facebook samt respondenternas sysselsättning. Vidare ser vi hur man med fördel skulle kunna använda samma teoretiska utgångspunkt men ha en kvalitativ ansats i metod-delen. En sådan studie skulle djupare undersöka sambandet mellan hur företagets kommunikation påverkar användaren utifrån hur länge de haft Facebook eller utifrån deras åldersgrupp eller sysselsättning. Påverkas användare olika beroende på variablerna ålder, tid och yrke? Kan företag i sådana fall dra nytta av kunskapen i dessa hypotetiska mönster? Vidare har vi i den här studien valt att fokusera på att undersöka Gilla, som medlet för kommunikationen mellan företag och användare. Utifrån samma teoretiska bakgrund skulle studier kunna utföras där man istället fokuserar på annan typ av kommunikation som exempelvis den via text, ljud, bild eller Appar. Vi tror att det bästa sättet att undersöka dessa områden är genom att utföra olika studier med samma utgångspunkter. Detta möjliggör för jämförelser där eventuella likheter och skillnader kan påvisas.

Eftersom att andra sociala medier har verktyg som kan liknas med Facebooks Gilla-knapp skulle det vara intressant att utföra vidare forskning som granskar skillnaden mellan företags påverkan

på användarna i dessa olika forum. Med samma teoretiska referensram skulle det vara särskilt intressant att jämföra forum som har en motsvarighet till en ”ogilla”-knapp. På detta sätt kan man studera hur det i sådant fall bidrar till att påverka identitet och personliga varumärken. Har företag samma påverkan på användarna genom alla dessa forum eller skiljer sig kommunikationen åt? Vilka forum är bäst för företag respektive Användare?



6. Källförteckning

6.1 Elektroniska källor

- Anson, A., [Elektronisk], *Facebook users statistics*, 2012, <<http://ansonalex.com/infographics/facebook-user-statistics-2012-infographic/>>, [Hämtad: 2012-05-23].
- Andersson, L. och Brodin, C., [Elektronisk], *Sociala medier - child of the revolution? EN kvalitativ studie med Facebook i rampljuset*, 2008, <[lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:213006/FULLTEXT01](http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:213006/FULLTEXT01)>, [Hämtad: 2012-05-15].
- BBC, [Elektronisk], *Google and Facebook Top 2011's Most Visited Sites in US*, 2011, <<http://www.bbc.com/news/technology-16356066>>, [Hämtad: 2012-05-04].
- Bendisch, F., Larsen, G. och Trueman, M., [Elektronisk], *Branding people: towards a conceptual framework*, 2007, Working Paper Series, <http://info.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2007/Booklet_07-22.pdf>, [Hämtad: 2012-04-13].
- Boyd, D.M. och Ellison, N.B., [Elektronisk], *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, 2007, Michigan State University, <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>, [Hämtad: 2012-04-12].
- Cederquist, L. och Lundberg, J., [Elektronisk], *Marknadsföring av människor – En studie kring personliga varumärken med utgångspunkt i traditionell teori om varumärkesbyggande*, 2010, <<http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:398706>>, [Hämtad: 2012-04-19].
- Checkfacebook.com, [Elektronisk], *Total Users*, 2012, <<http://www.checkfacebook.com/>>, [Hämtad: 2012-04-11].
- Chen, J., Nairn, R., Nelson, L. och Bernstein, M., [Elektronisk], *Short and tweet: experiments on recommending content from information streams*, 2010, <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1753503>>, [Hämtad: 2012-04-16].
- Elsmén, H., Källberg, S. och Söderbaum, Å., [Elektronisk], *Sociala Medier – Och den nya affärslogiken*, 2010, <<http://www.lunduniversity.lu.se/o.o.i.s?id=24923&postid=1551033>>, [Hämtad: 2012-04-19].
- Embersman, D.A., [Elektronisk], *IPO filing Facebook*, 2012, <<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm>>, [Hämtad: 2012-04-11].

- Facebook, [Elektronisk], *Like*, 2012, <<https://www.facebook.com/help/like>>, [Hämtad: 2012-04-11].
- Facebook, [Elektronisk], *Vad är Facebook?*, 2012, <http://www.facebook-faq.se/facebook/vad_ar_facebook.htm>, [Hämtad: 2012-04-13].
- Facebook, [Elektronisk], *Gilla*, 2012, <<http://www.facebook.com/help/search/?q=gilla>>, [Hämtad: 2012-04-13].
- Facebook, [Elektronisk], *Social Plugins*, 2012, <<https://developers.facebook.com/docs/plugins/>>, [Hämtad: 2012-05-06].
- Facebook, [Elektronisk], *Open Graph*, 2012, <<https://developers.facebook.com/docs/opengraph/>>, [Hämtad: 2012-05-06].
- FacebookFaq, [Elektronisk], *Vad är Facebook?*, 2012, <<http://www.facebook-faq.se/default.htm>>, [Hämtad: 2012-05-07].
- Findahl, O., [Elektronisk], *Svenskar och Internet*, 2011, <<http://www.iis.se/docs/SOI2011.pdf>>, [Hämtad: 2012-04-12].
- The Guardian, *Facebook IPO: social network makes stock market debut*, 2012, <<http://www.guardian.co.uk/technology/2012/may/18/facebook-ipo-stock-market-live>>, [Hämtad: 2012-05-22].
- Harris, L. och Dennis, C., [Elektronisk], *Engaging customers on Facebook: Challenge for E-retailers*, 2011, <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.375/abstract>>, [Hämtad: 2012-04-10].
- Hellström, B. och Rydén, D., [Elektronisk], *Internets fiender rustar för krig*, 2012, Sydsvenskan, <<http://www.sydsvenskan.se/varlden/internets-fiender-rustar-for-krig>>, [Hämtad: 2012-04-13].
- Hoffman, H., [Elektronisk], *Four reasons why Facebook is succeeding in social networking*, 2007, <http://news.cnet.com/8301-13515_3-9730290-26.html>, [Hämtad: 2012-05-01].
- Hutton, G. och Fosdick, M., [Elektronisk], *The globalization of Social Media: Consumer Relationship with Brands Evolve in the Digital Space*, 2011, <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17026998&show=abstract>>, [Hämtad: 2012-04-16].
- Kaplan, A.M. och Haenlein, M., [Elektronisk], *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 2009, <<http://www.slideshare.net/studente1000/kaplan-andreas-m-haenlein-michael-2010-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media-business-horizons-vol-53-issue-1-p-5968>>, [Hämtad: 2012-04-11].
- Karlsson, J., Sterner, S. och Torwaldsson, M., [Elektronisk], *Sharing is caring? – En fallstudie*

- kring sociala mediers potential för intern kommunikation*, 2010,
<<http://www.lu.se/o.o.i.s?id=19463&postid=1621801>>, [Hämtad: 2012-04-16].
- Lunden, I., [Elektronisk], *Facebook Ups The Mobile Ante Again; Buys Mobile Loyalty, Rewards Startup TagTile*, 2012, <<http://techcrunch.com/2012/04/13/facebook-ups-the-mobile-ante-again-buys-mobile-loyalty-rewards-startup-tagtile/>>, [Hämtad: 2012-04-15].
- Mainwaring, S., [Elektronisk], *10 Reflections On Facebook's IPO*, 2012 Forbes,
<<http://www.forbes.com/sites/simonmainwaring/2012/05/18/10-reflections-on-facebooks-ipo/>>, [Hämtad: 2012-05-22].
- Montoya, P. och Vandehey, T., [Elektronisk], *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*, 2002,
<<http://www.worldcat.org/title/personal-branding-phenomenon-realize-greater-influence-explosive-income-growth-and-rapid-career-advancement-by-applying-the-branding-techniques-of-michael-martha-oprah/oclc/50299074>>, [Hämtad: 2012-05-01].
- Naionalencyklopedin, [Elektronisk], *Sociala Medier*, 2012, <<http://www.ne.se/lang/sociala-medier>>, [Hämtad: 2012-04-29].
- NDTV, [Elektronisk], *Who is Mark Zuckerberg?*, 2012,
<<http://www.ndtv.com/article/people/who-is-mark-zuckerberg-210496>>, [Hämtad: 2012-05-25].
- New York Times, [Elektronisk], *Facebook*, 2012,
<http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html>, [Hämtad: 2012-04-12].
- Olsson, J. och Pålsson, J., [Elektronisk], *Delaktighet i sociala medier – Om ”gillare” på Facebooks och exemplet Rättviseförmedlingen*, 2011,
<<http://www.lunduniversity.lu.se/o.o.i.s?id=24923&postid=2163453>>, [Hämtad: 2012-04-23].
- Olsson, M.J., [Elektronisk], *Därför ska du satsa på sociala medier*, 2011,
<<http://www.idg.se/2.22568/1.373676/darfor-ska-du-satsa-pa-sociala-medier>>, [Hämtad: 2012-04-15].
- Phillips, S., [Elektronisk], *A brief history of Facebook*, The Guardian, 2007,
<<http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>>, [Hämtad: 2012-05-01].
- Prahalad, C.K. och Ramaswamy, V., [Elektronisk], *Co-creation unique values with customers*, 2004,
<[http://web.me.com/venkatr/cocreation/Writings/Entries/2004/3/1_C_K_Prahalad_and_Venkat_Ramaswamy_\(2004\),_“Co-Creating_Unique_Value_With_Customers”,_Strategy_%26_Leadership,_32,_3.html](http://web.me.com/venkatr/cocreation/Writings/Entries/2004/3/1_C_K_Prahalad_and_Venkat_Ramaswamy_(2004),_“Co-Creating_Unique_Value_With_Customers”,_Strategy_%26_Leadership,_32,_3.html)>, [Hämtad: 2012-03-15].



- Rao, L., [Elektronisk], *Facebook Ad Sales Chief: There Are 50 Million Likes Per Day For Pages*, 2011, <<http://techcrunch.com/2011/05/24/facebook-ad-sales-chief-there-are-50-million-likes-per-day-for-brands/>>, [Hämtad: 2012-04-11].
- Roholt, R., Hildreth, R.W., och Baizerman, M. (2008). Chapter 1: Locating Youth Civic Engagement, *Child & Youth Services*, 29 (3), 1-15. doi: 10.1300/J024v29n03_01
- Roussel, E., [Elektronisk], *To Prepare for the Future, Skip the Present*, Nieman Reports, 2008, <<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100669>>, [Hämtad: 2012-04-01].
- Sherman, T., [Elektronisk], *History of Celebrity Endorsements*, 2010, <<http://voices.yahoo.com/history-celebrity-endorsements-5371465.html?cat=2>>, [Hämtad: 2012-04-15].
- Svan, C., [Elektronisk], *Många tvivlar på Facebook*, 2012, DN <<http://www.dn.se/ekonomi/manga-tvivlar-pa-facebook>> [Hämtad: 2012-05-17]
- Svensson, A., [Elektronisk], *Så får företagen dig att gilla dem på Facebook*, 2012, SVT Rapport, <http://svt.se/2.22620/1.2680193/sa_far_foretagen_dig_att_gilla_dem_pa_facebook>, [Hämtad: 2012-04-15].
- Svensson, A., [Elektronisk], *Experter: Förrädisk hunger efter Facebook-likes*, 2012, SVT Rapport, <http://svt.se/2.22620/1.2680193/sa_far_foretagen_dig_att_gilla_dem_pa_facebook>, [Hämtad: 2012-04-15]
- Swallow, E., [Elektronisk], *Measuring Social Media ROI, 3 Things to Consider*, Mashable, 2011, <<http://mashable.com/2011/11/15/social-media-roi-measure/>>, [Hämtad: 2012-05-04].
- Stenros, J., Paavilainen, J. och Kinnunen, J., [Elektronisk], *Giving Good 'Face': Playful Performance of Self in Facebook*, 2011, <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2181062>>, [Hämtad: 2012-04-12].
- TagTile, [Elektronisk], *How it works*, 2011, <<http://www.tagtile.com/howitworks.php>>, [Hämtad: 2012-04-15].
- Tech Cruch, [Elektronisk], *Facebook's Amended S-1: 901 Million Users, 500M Mobile, Paid \$300M Cash + 23M Shares For Instagram*, 2012. <<http://techcrunch.com/2012/04/23/facebooks-amended-s-1-500-million-mobile-users-paid-300m-cash-23-million-shares-for-instagram/>> [Hämtad: 2012-05-22].
- Tong, S.T., Van Der Heide, B., Langwell, L. och Walther, J.B., [Elektronisk], *Too much of a good thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook*, 2008, <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x/abstract>>, [Hämtad: 2012-05-14].



- Trefis Team, [Elektronisk], *Facebook's Tagtile Acquisition Hints at Social Commerce Play*, 2012 Forbes, <<http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2012/04/20/facebooks-tagtile-acquisition-hints-at-social-commerce-play/>>, [Hämtad: 2012-04-15].
- Yeomans, M., [Elektronisk], *Communicating sustainability via social media has become mainstream*, the Guardian Professional Network, 2012, <<http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/blog/social-media-sustainability-communications-marketing?fb=ative&CMP=FBCNETTXT9038>>, [Hämtad: 2012-04-13].

6.2 Tryckta källor

- Andersson, B-E. (1994). *Som man frågar får man svar en introduktion i intervju- och enkättekni*. Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB.
- Befring, E. (2008). *Forskningsmetodik och statistik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Bryman, A. och Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB.
- Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation I sociala medier. Givande dialoger, starkare varumärken, ökad försäljning*. Göteborg: Kreafor AB.
- Christakis, N., och Fowler, J., (2011). *Connected: The Amazing Power of Social Networks and How They Shape Our Lives*. London: Harperpress.
- Djurfeldt, G., Larsson, R. och Stjärnhagen, O. (2003). *Statistisk verktyglåda: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur AB
- Ejlertsson, G. (2011). *Enkäten i praktiken - en handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Eliasson, A. (2010). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Evans, M., Jamal, A. och Foxall, G. (2008). *Kosumentbeteende*. Stockholm: Liber AB.
- Falkheimer, J. och Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Kotler, P. och Keller, K., (2011), *Marketing Management*. Pearson.
- Lievrouw, L., (2011), *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity.
- McNally, D och Speak, K.D., (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*, Berrett-Koehler Publisher, INC

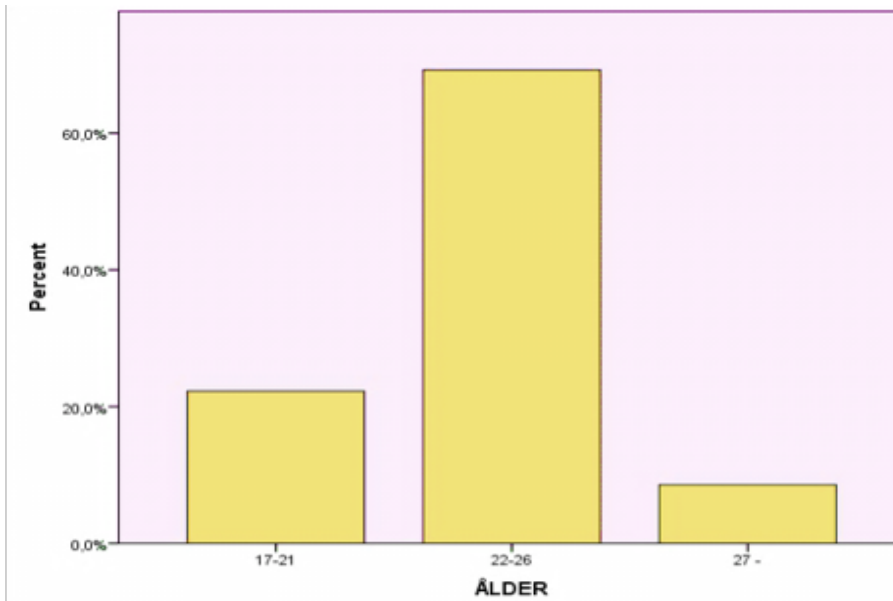


- Olsson, H. och Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen - kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber AB.
- Parment, A. (2008). *Generation Y: - Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré*. Malmö: Liber AB.
- Pihl, E. (2011). *Att leda nästa generation: Generation Y, obotliga egosister eller oslipade diamanter*. Karlstad: TUK Förlag AB.
- Porter, J., (2008). *Designing for the social web*. Berkeley: New Riders.
- Rienecker, L. och Jorgensen, S.P. (2008). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber AB.
- Roholt, R., Hildreth, R.W., och Baizerman, M., (2008). *Becoming citizens: Deepening the craft of Youth Civic Engagement*. New York: The Haworth Press.
- Ruane, M. Janet. (2006). *A och O i forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Stakston, B., (2010). *Politik 2.0: Konsten att använda sociala medier: Bok & Blogg*. Göteborg: Beijbom Books.
- Svenning, C. (2003). *Metodboken; Samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling, Klassiska och nya metoder i informationsområdet*. Eslöv: Lorentz AB.



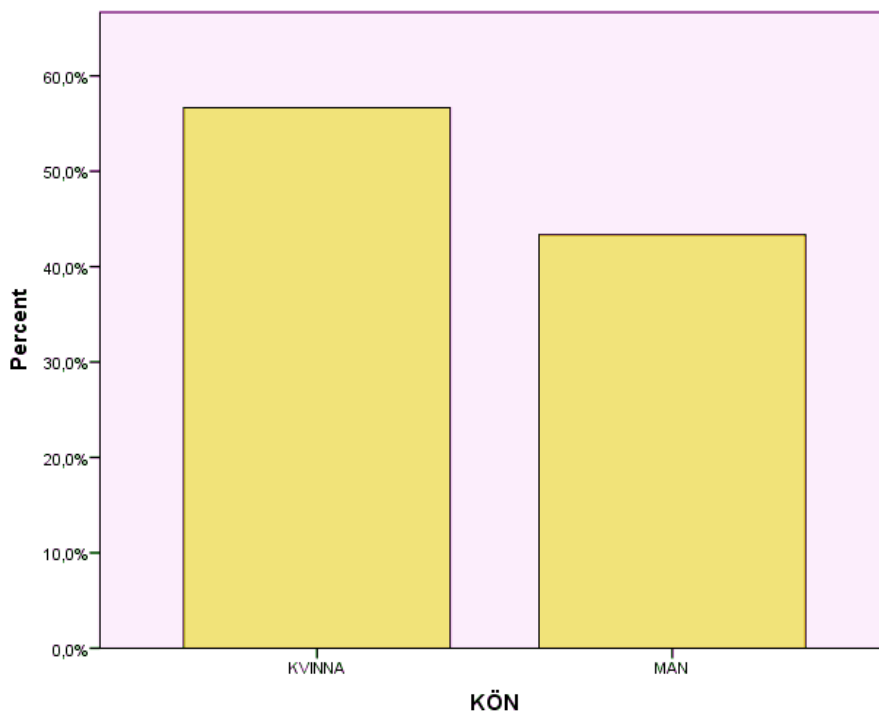
7.0 Appendix

7.1. Diagram



F1- Ålder

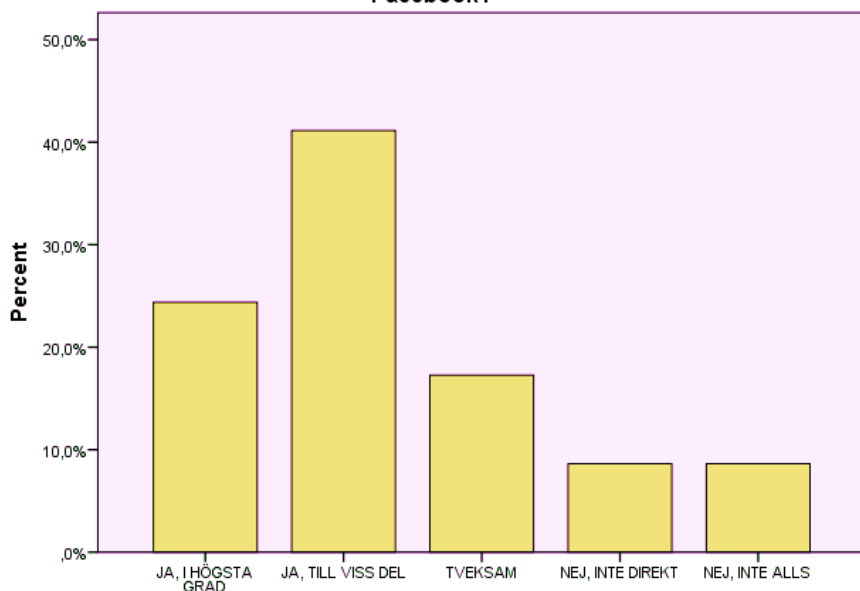
- 17-21 20%
- 22-26



F2- Kön

- Man
- Kvinna

Mitt personliga varumärke påverkas när jag 'Gillar' ett företags 'Sida' på Facebook?

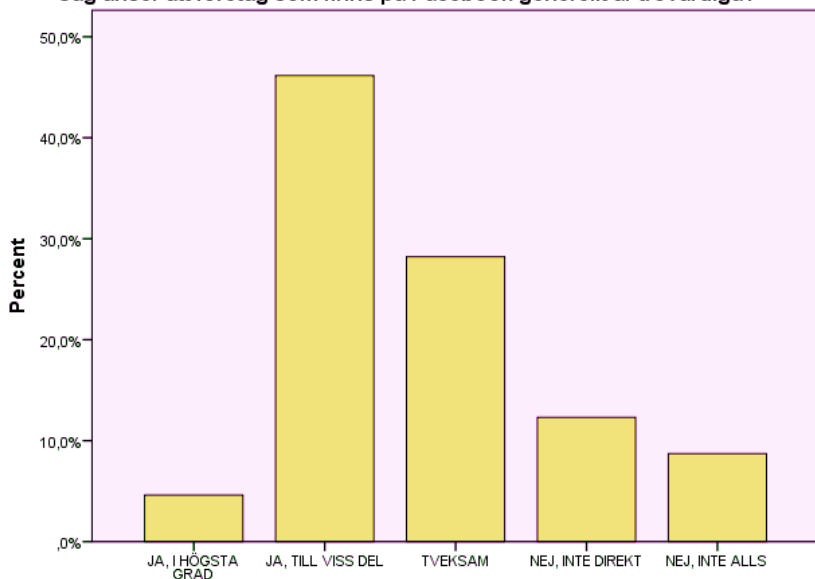


NR16

F3- Mitt personliga varumärke påverkas när jag "Gillar" ett företags "Sida" på Facebook?

- *Ja i högsta grad*
- *Ja, till viss del*
- *Tveksam*
- *Nej, inte direkt*
- *Nej, inte alls*

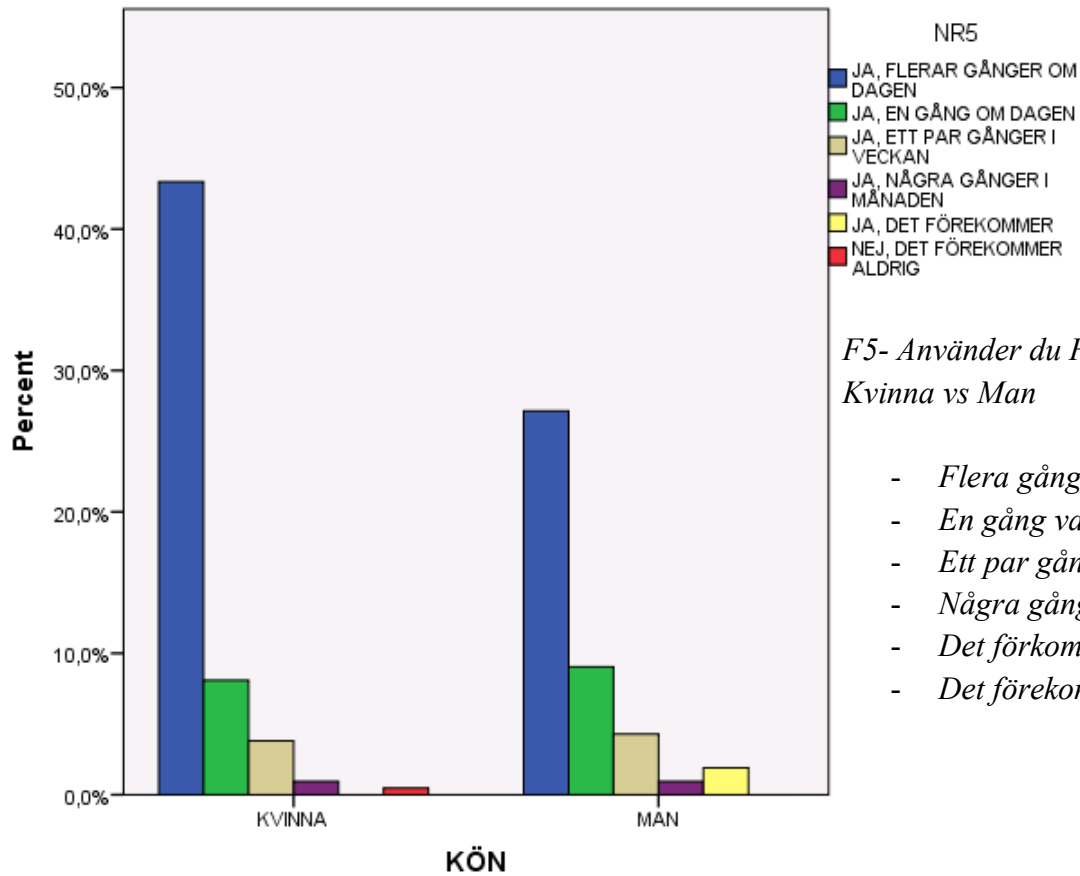
Jag anser att företag som finns på Facebook generellt är trovärdiga?



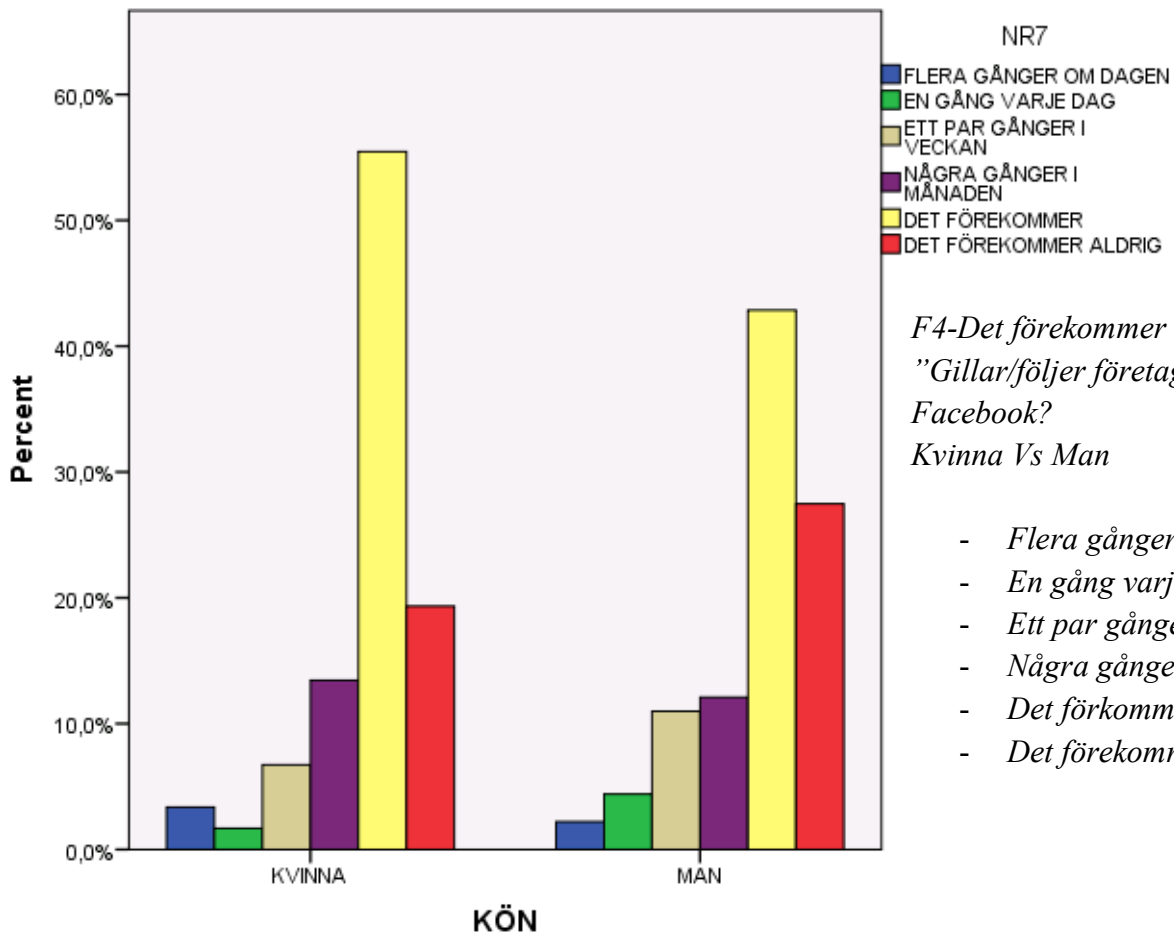
NR13

F4- Jag anser att företag som finns på Facebook generellt är trovärdiga?

- *Ja i högsta grad*
- *Ja, till viss del*
- *Tveksam*
- *Nej, inte direkt*
- *Nej, inte alls*

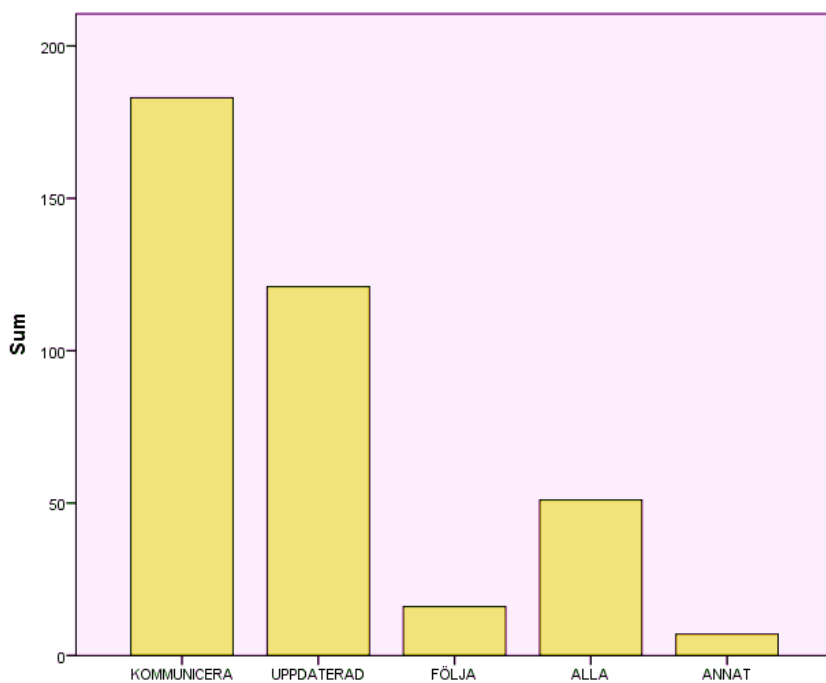


- Flera gånger om dagen 43/28 %
- En gång varje dag 8/9 %
- Ett par gånger i veckan 4/5 %
- Några gånger i månaden 2/2 %
- Det förekommer 0/3 %
- Det förekommer aldrig 1/0 %



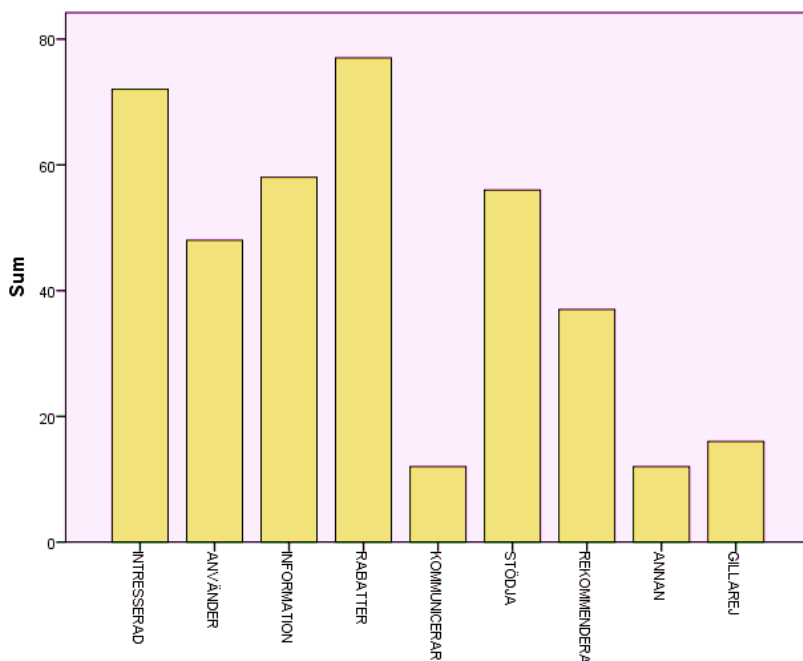
- Flera gånger om dagen
- En gång varje dag
- Ett par gånger i veckan
- Några gånger i månaden
- Det förkommer
- Det förekommer aldrig





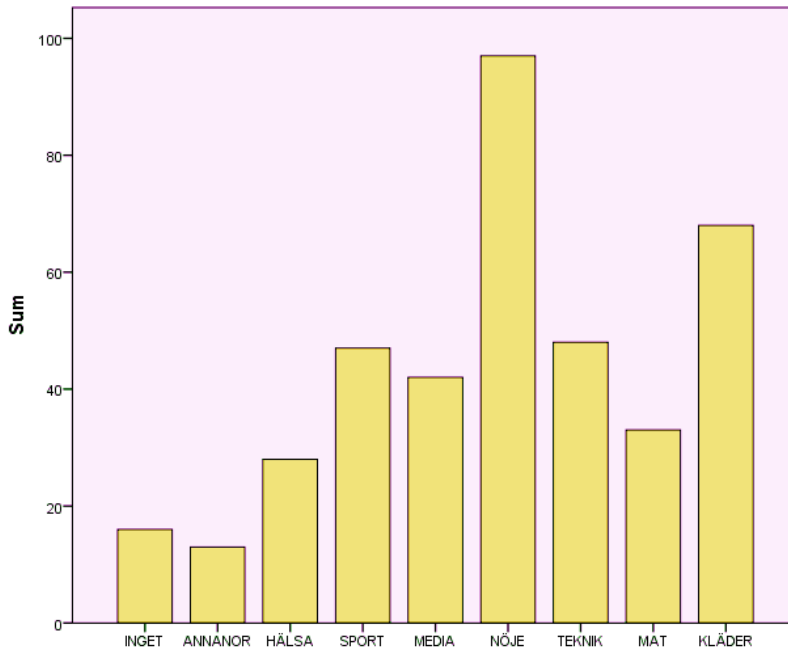
F7 – Jag använder Facebook för att (flervalsalternativ)...

- Kommuniera med vänner och bekanta (183 av 212)
- Vara uppdaterad om vad som händer i min omvärld (121 av 212)
- För att följa och ta del av information från företags "Sidor" (16 av 212)
- För att "alla" använder Facebook (51 av 212)
- Annan orsak (7 av 212)



F8- Jag "Gillar" företags "Sidor" för att (flervalsalternativ)...

- Jag är intresserad av företagen produkter och tjänster (72 av 212)
- Jag använder redan företaget produkter och tjänster (48 av 212)
- Jag vill ta del av information och nyheter (58 av 212)
- Jag vill ta del av rabatter och erbjudanden (77 av 212)
- Jag vill kommunicera med företaget (12 av 212)
- Jag vill visa att jag stödjer företaget (56 av 212)
- Jag vill lyfta fram/rekommendera företaget för bekanta (37 av 212)
- Andra orsaker (12 av 212)
- Jag gillar inte företags "Sidor" (10 av 212)



F9- Jag är mest intresserad av att "Gilla"/följa företag som fokuserar på varor eller tjänster kopplat till (flervalsalternativ)...

- Kläder (68 av 212)
- Mat(33 av 212)
- Teknik (48 av 212)
- Nöje (93 av 212)
- Media (42 av 212)
- Sport (47 av 212)
- Hälsa (28 av 212)
- Annat (13 av 212)
- Inget (10 av 212)

7.2 Korstabulering

12/13

Correlations

	NR12	NR13
NR12 Pearson Correlation	1	,259**
Sig. (2-tailed)		,000
N	197	191
NR13 Pearson Correlation	,259**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	191	195

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

21/22

Correlations

		NR21	NR22
NR21	Pearson Correlation	1	,350**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	206	205
NR22	Pearson Correlation	,350**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	205	206

18/ 19

Correlations

		NR18	NR19
NR18	Pearson Correlation	1	,520**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	205	204
NR19	Pearson Correlation	,520**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	204	206

20/21

Correlations

		NR20	NR21
NR20	Pearson Correlation	1	,287**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	206	205
NR21	Pearson Correlation	,287**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	205	206



Correlations

	NR24	NR16
Pearson Correlation	1	,074
NR24 Sig. (2-tailed)		,305
N	204	193
Pearson Correlation	,074	1
NR16 Sig. (2-tailed)	,305	
N	193	197

7.2 Enkät

Enkät om användares relation till Facebook

Vi är tre tjejer som skriver en kandidatuppsats i marknadsföring vid Lunds Universitet. Vi skulle vara väldigt tacksamma om du vill hjälpa oss att besvara dessa frågor. Du kommer vara till stor hjälp i vår studie.

Tack!

Louise Nobel, Jennie Gerum och Amanda Benson

Allmän information

1. Är du man eller kvinna?

Kvinna

Man

2. Hur gammal är du?

17-21

22-26

27 +

3. Vilken institution studerar du vid?

Ekonomiska

Juridiska

Tekniska (LTH)

Psykologiska

Samhällsvetenskapliga

Språk- och litteraturvetenskapliga

Gymnasiet

Annan



4. När skaffade du Facebook?

- 1-2 år sedan
- 3-4 år sedan
- 5-6 år sedan
- 7-8 år sedan
- Kommer inte ihåg

5. Använder du Facebook?

- Ja, flera gånger om dagen
- Ja, en gång varje dag
- Ja, ett par gånger i veckan
- Ja, några gånger i månaden
- Ja, det förekommer någon gång
- Nej, det förekommer aldrig

6. Jag använder Facebook för att... (flervalsalternativ)

- Kommunicera med vänner och
bekanta
- Vara uppdaterad om vad som
händer i min omvärld
- För att följa och ta del av
information från företags 'Sidor'
- För att "alla" använder Facebook
- Annan orsak

Företag och Facebook sidor

7. Det förekommer att jag 'Gillar'/följer företags 'Sidor' på Facebook...

- Flera gånger om dagen
- En gång varje dag
- Ett par gånger i veckan
- Några gånger i månaden
- Det förekommer någon gång
- Det förekommer aldrig

8. Jag är mest intresserad av att 'Gilla'/följa företag som fokuserar på varor och/eller tjänster kopplat till... (flervalsoalternativ)

- Kläder
- Mat
- Teknik
- Nöje
- Media
- Sport
- Hälsa
- Annat
- Inget

9. Jag 'Gillar' material som företag publicerat på Facebook. (Bilder, Aktiviteter, "Statusuppdateringar")

- Flera gånger om dagen
- En gång varje dag
- Ett par gånger i veckan
- Några gånger i månaden
- Det förekommer någon gång
- Det förekommer
- Det förekommer aldrig

10. Jag 'Gillar' företagssidor för att... (flervalsalternativ)

- Jag är intresserad av företagets produkter/tjänster
- Jag använder redan företagets produkter/tjänster
- Jag vill ta del av generell information och nyheter
- Jag vill ta del av rabatter och erbjudanden
- Jag vill kommunicera med företaget
- Jag vill visa att jag stödjer/står bakom företaget
- Jag vill lyfta fram/rekommendera företaget för bekanta
- Andra orsaker
- Jag 'gillar' inte företagssidor

11. Jag blir ofta uppmanad av företag att 'Gilla' deras Sidor på Facebook i utbyte mot att ta del av exempelvis rabatter, deras nätverk eller information.

- Flera gånger om dagen
- En gång varje dag
- Ett par gånger i veckan
- Några gånger i månaden
- Det förekommer någon gång
- Det förekommer aldrig

Personliga frågor om ditt användande på Facebook

12. Min tidigare kunskap om företaget spelar roll när jag 'Gillar' deras 'Sida' på Facebook.

13. Jag anser att företag som finns på Facebook är trovärdiga.

14. Det stämmer att jag hellre hämtar information om företag på Facebook än via deras hemsida.

15. Jag står för företag jag 'Gillar' på Facebook.

16. Mitt personliga varumärke påverkas när jag 'Gillar' ett företags 'Sida' på Facebook.

17. Jag är medveten om att vänner, bekanta och kollegor kan se vilka 'Sidor' jag har 'Gillat'.

18. Jag bryr mig om vad mina vänner, bekanta och kollegor anser om vad jag 'Gillar' för 'Sidor'.

19. Jag bryr mig om vad mina vänner, bekanta och kollegor 'Gillar' för 'Sidor' och material.

20. Mina vänners, bekantas och kollegors "gillande" inspirerar mig till att också 'Gilla'.

21. Jag anser att vilka 'Sidor' en person 'Gillar' på Facebook säger något om vem den är.

22. Jag 'Gillar' för att kunna uttrycka känslor och åsikter.

	Ja, i högsta grad	Ja, till viss del	Tveksam	Nej, inte direkt	Nej, inte alls	Inget svar
12. Min tidigare kunskap om företaget spelar roll när jag 'Gillar' deras 'Sida' på Facebook.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Jag anser att företag som finns på Facebook är trovärdiga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Det stämmer att jag hellre hämtar information om företag på Facebook än via deras hemsida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Jag står för företag jag 'Gillar' på Facebook.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Mitt personliga varumärke påverkas när jag 'Gillar' ett företags 'Sida' på Facebook.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Jag är medveten om att vänner, bekanta och kollegor kan se vilka 'Sidor' jag har 'Gillat'.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Jag bryr mig om vad mina vänner, bekanta och kollegor anser om vad jag 'Gillar' för 'Sidor'.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Jag bryr mig om vad mina vänner, bekanta och kollegor 'Gillar' för 'Sidor' och material.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Mina vänners, bekantas och kollegors "gillande" inspirerar mig till att också 'Gilla'.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Jag anser att vilka 'Sidor' en person 'Gillar' på Facebook säger något om vem den är.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Jag 'Gillar' för att kunna uttrycka känslor och åsikter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ja, i högsta grad	Ja, till viss del	Tveksam	Nej, inte direkt	Nej, inte alls	Inget svar
23. Jag anser att 'Gilla' saker kan hjälpa till att bygga min identitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Jag är för det mesta mig själv på Facebook.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Jag tänker på hur jag agerar på Facebook med hänsyn till mitt personliga varumärke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Jag bryr mig om hur jag bygger mitt personliga varumärke på Facebook.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Jag använder appar på Facebook, som publicerar material i mitt namn (exempel olika readers, spotify, spel etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Jag anser det okej att företag automatiskt publicerar information om vad jag har gjort på Facebook via deras appar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>