



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan  
Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29  
*Examensarbete i Marknadsföring  
på Kandidatnivå*

HT 2012

## **Att gilla eller inte gilla**

*En kvalitativ studie om identitet på  
Facebook hos konsumenter ur Generation Y*

**Författare:**

Jacob Eriksson

Anders Österlin

Per Bergkvist

**Handledare:**

Clara Gustafsson

# Sammanfattning

**Examensarbetets titel:** Att gilla eller inte gilla - En kvalitativ studie om identitet på Facebook hos konsumenter ur Generation Y

**Seminariedatum:** 2013-01-17

**Ämne/kurs:** FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15HP

**Författare:** Jacob Eriksson, Anders Österlin och Per Bergkvist

**Handledare:** Clara Gustafsson

**Fem nyckelord:** Identitet, Varumärken, Facebook, Generation Y, CCT

**Syfte:** Uppsatsens syfte är att undersöka hur konsumenter ur Generation Y resonerar kring att "gilla" ett varumärkes Facebook-sida och därmed bidra med en djupare förståelse kring hur dessa konsumenter använder "gilla"-knappen för att visa identitet.

**Metod:** En kvalitativ studie har genomförts med ett hermeneutiskt och fenomenologiskt förhållningssätt. Ansatsen är deduktiv med ett explorativt synsätt. Primärdata bygger på semi-strukturerade intervjuer och observationer. Sekundärdata bygger främst på vetenskapliga artiklar.

**Teoretiska perspektiv:** Den teoretiska referensramen utgörs av begreppen Generation Y och Sociala Medier, som definieras för att avgränsa sammanhanget studien avser belysa. Vidare används CCT som synsätt för att tolka och förstå hur teorierna kring varumärken och självbild genom eWoM kopplas ihop som centrala delar.

**Empiri:** Empirin bygger på 14 semi-strukturerade intervjuer av konsumenter ur Generation Y, samt observationer av dessa konsumenters "gillande" på Facebook.

**Resultat:** Intervjupersonerna i vår studie uttrycker sin digitala självbild genom att medvetet välja ut de delar som kommunicerar den identitet de vill förmedla, samt definierar personens tillhörighet. Dessa konsumenter ur Generation Y kan använda "gillandet" på Facebook som en personifierad informationskanal, eller som ett verktyg som syftar till kunskapsinhämtning för att förstärka tillhörighet och visa identitet.

# Abstract

**Title:** To like or not to like - A qualitative study of identity on Facebook with consumers from Generation Y

**Seminar date:** 2013-01-17

**Course:** FEKH29, Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15HP

**Authors:** Jacob Eriksson, Anders Österlin and Per Bergkvist

**Advisor:** Clara Gustafsson

**Key words:** Identity, Brands, Facebook, Generation Y, CCT

**Purpose:** The purpose of this study is to examine consumers from Generation Y's reasoning about "liking" a brand's Facebook-page and gain a deeper understanding about how these consumers use the "like"-button to show identity.

**Methodology:** A qualitative study has been conducted using a hermeneutic and phenomenological approach. The approach is deductive with an explorative view. Primary data is based on semi structured interviews and observations. Secondary data is primarily based on scientific papers.

**Theoretical perspectives:** The theoretical framework consists of the concepts of Generation Y and Social Media, which is defined to delineate the context this study is intended to highlight. Further, the CCT framework is used as an approach to interpret and understand the theories around brands and self-image, which are linked as key elements through eWoM.

**Empirical foundation:** The Empirical material is based on 14 semi structured interviews with consumers from Generation Y, together with observations of these consumers "liking" on Facebook.

**Result:** The respondents in our study expressed their digital self by consciously selecting the elements that communicate the identity they want to convey and defines their affiliation. The consumers from Generation Y can use "liking" on Facebook as a personalized channel of information, or as a tool aimed at the acquisition of knowledge to enhance affiliation status and show identity.

## Innehållsförteckning

<b>Sammanfattning .....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>3</b>
<b>Begrepp och förklaringar .....</b>	<b>7</b>
<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Problemformulering .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Syfte .....</b>	<b>10</b>
<b>2. METOD.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Val av metod .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Vetenskapligt förhållningssätt.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Forskningsansats.....</b>	<b>11</b>
<b>2.4 Datainsamling.....</b>	<b>12</b>
2.4.1 Datainsamlingsmetod .....	12
2.4.2 Undersökningsdesign.....	12
2.4.3 Intervjuer.....	13
2.4.4 Observationer.....	15
<b>2.5 Resultat och analys .....</b>	<b>15</b>
<b>2.6 Metodkritik.....</b>	<b>16</b>
<b>2.7 Källkritik .....</b>	<b>17</b>
2.7.1 Primärdata .....	17
2.7.2 Sekundärdata.....	17
<b>3. TEORI.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Teoretisk referensram .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Generation Y.....</b>	<b>20</b>
<b>3.3 Sociala Medier .....</b>	<b>21</b>
<b>3.4 Consumer Culture Theory (CCT) .....</b>	<b>23</b>
3.4.1 Definition.....	23
3.4.2 Konsumentens identitetsskapande.....	24
3.4.3 Kultur & tillhörighet .....	25
3.4.4 Den sociala bakgrunden.....	26
3.4.5 Massmediala förutsättningar.....	26
<b>3.5 Varumärken .....</b>	<b>27</b>
3.5.1 Definition.....	27
3.5.2 Imageskapande.....	28
3.5.3 Lojalitet.....	29
<b>3.6 WoM &amp; eWoM.....</b>	<b>30</b>
3.6.1 Word-of-Mouth.....	30
3.6.2 eWoM .....	31
3.6.3 eWoM & Sociala medier .....	31
3.6.4 Sammanfattning .....	34
<b>3.7 Digital självbild .....</b>	<b>34</b>
3.7.1 Multipla personligheter.....	34
3.7.2 Riktig och idealiserad självbild .....	35

3.8 Motivering till val av teorier .....	38
<b>4. EMPIRI OCH ANALYS.....</b>	<b>40</b>
4.1 Inledning .....	40
4.2 Matris över intervjupersoner.....	41
4.3 Bakgrund och personlighet.....	42
4.4 Facebook.....	45
4.5 "Gilla"-knappen .....	45
4.5.1 Inledning.....	45
4.5.2 "Gillande" & identitet.....	47
4.5.3 Inflation av "gillande" .....	48
4.5.4 Avsändaren betydelse.....	49
4.5.5 Svagheter och kritik kring "gillande" .....	50
4.6 Motstånd till att "gilla" .....	52
4.7 "Gilla" ett varumärke.....	55
4.7.1 Inledning.....	55
4.7.2 Genuint gillande.....	55
4.7.3 Erbjudanden & tävlingar .....	56
4.7.4 Personliga relationer.....	59
4.7.5 Interaktion .....	59
4.7.6 Uppdateringar & information.....	61
4.8 Spridning av varumärken.....	64
4.9 Risker med att "gilla".....	66
4.10 Digital självbild.....	68
<b>5. Slutsats .....</b>	<b>71</b>
5.1 Uppsatsens slutsats.....	71
5.2 Förslag på framtida forskning.....	73
5.3 Rekommendationer till praktiker .....	74
<b>6. REFERENSLISTA .....</b>	<b>76</b>
<b>7. BILAGOR .....</b>	<b>80</b>
7.1 Intervjuguide .....	80
7.2 Bilaga 2 - Originalmodell från Hollenbeck & Kaikati (2012).....	84

## Figurförteckning

<i>Figur 1 - Beskriver och förtydligar undersökningens teoretiska referensram</i>	19
<i>Figur 2 - Types of viral community of consumption members (Kozinets, 1999, s 255)</i>	32
<i>Figur 3 - Egenkonstruerad matris av Bargh's et al. (2002) teorier om actual self och true self</i>	34
<i>Figur 4: Förenklad och delvis översatt modell från Hollenbeck's och Kaikati's (2012) artikel</i>	36
<i>Figur 5 - Matris över intervju personer</i>	42
<i>Figur 6 - Matris över gruppindelning baserat på användande av "gilla"-knappen</i>	45
<i>Figur 7 - Matris över "kontrastpersonerna"</i>	52
<i>Figur 8 - Bild över resonemang kring att "gilla" ett varumärkes Facebook-sida</i>	54
<i>Figur 9 - Slutsatsguide för identitetsskapande genom att "gilla" varumärken på Facebook</i>	70

## Begrepp och förklaringar

- *eWoM* - Electronic Word-of-Mouth, vilket innebär spridning av information, exempelvis kommersiella budskap, genom digitala medier, exempelvis internet och sociala medier.
- *“Gilla”-funktionen* eller *“gilla”-knappen* är en funktion på Facebook där användaren kan visa sitt gillande mot något. Detta kan i kommersiella sammanhang innebära att användaren knyter ett varumärkes sida till sin profil och får ta del av varumärkets information i sitt nyhetsflöde. I icke-kommersiella sammanhang innebär det vanligtvis att visa sin uppskattning eller just sitt gillande mot något, och fungerar inte som en funktion att följa. Om inte annat står angivet så syftar *“gilla”* till att *“gilla”* ett varumärkes Facebook-sida. Om *gilla* står utan citationsteckentecken, syftas det på ordets vanliga betydelse.
- *Ideal självbild* - en delvis eller fullständigt modifierad bild av den verkliga identiteten
- *Konsumtions-community* - En samlingsplats online för konsumenter till ett varumärke eller annan kommersiell organisation
- *Likea* - Ett slangord som av intervjupersoner ibland används för att beskriva *“gilla”*.
- *Riktig självbild* - stämmer överens med den verkliga identiteten
- *Sida* - menas en sida på Facebook som kan anpassas som till en förenklad variant av en hemsida.
- *Skills* - Kunskaper eller egenskaper
- *Tribes* - En grupptillhörighet som definieras av gemensamma normer och status system
- *Varumärke* - syftar i denna uppsats framförallt på kommersiella varumärken, och berör alltså inte på samma sätt exempelvis ideella organisationer, geografiska platser, eller liknande.
- *WoM* - Word-of-Mouth, vilket innebär muntlig spridning av information, exempelvis kommersiella budskap.

# 1. INLEDNING

## 1.1 Problemformulering

Generation Y är en benämning av individer födda mellan 1984 och 1994 (Parment, 2008). Denna grupp skiljer sig något från tidigare generationer, då de är födda i ett digitalt samhälle och därav uppväxta med internet och ett ständigt flöde av information att ta ställning till (Parment, 2008). Detta ständiga flöde kan bland annat ta form i att en konsument varje dag möts av ungefär 1500 kommersiella budskap, en siffra som ständigt ökar (SIFO, 2008). Det stora informationsflödet innebär att de ständigt måste göra val angående vad som är relevant. Parment (2008) menar att det leder till att de utvecklar strategier som effektiviserar valsituationer. Detta kan ta sin form av att TV-, radio-, tidningsreklam samt övrig traditionell reklam sällan uppskattas av generationen, samt att de generellt har ett kritiskt synsätt på reklam (Kotler & Keller, 2012). Tiderna har således förändrats och enligt Li och Bernoff (2011) är det inte längre lika effektivt att "skrika" på konsumenten som det tidigare varit. Li och Bernoff (2011) lyfter istället upp hur nya plattformar som sociala medier har gjort Word-of-Mouth, eller eWoM, mer dynamiskt och gjort "vanliga" människor mer inflytelserika. Detta är intressant då populärkultur, så som TV och reklam, är normer för identitet och livsstil (Hirschman, 1988). Om Generation Y undviker reklam och de normgivande medierna på grund av ett för stort och irrelevant informationsflöde, finns det då någon annan mediekanal som ligger till större grund för dess identitet eller konsumtionsmönster?

Sociala medier är idag en stor del av människors liv och lockar varje dag hundratals miljoner användare, självklart inkluderande Generation Y (Kotler & Keller, 2012). Det finns hundratals varianter av sociala medier som riktar in sig på olika intressen eller personligheter och erbjuder främlingar eller vänner möjligheten att komma i kontakt med varandra (Boyd & Ellison, 2007). Vidare definierar Boyd och Ellison (2007) sociala medier som en webbaserad service som låter individer skapa en offentlig eller semi-offentlig profil inom ett avgränsat system, skapa en lista av användare att kommunicera och dela saker med, samt att överskåda och jämföra listor på användare, skapade av medlemmar inom samma system.



Några av de största sociala medierna är exempelvis Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn och Google+, där Facebook utmärker sig som det i särklass största sociala mediet med ett snitt på runt 584 miljoner aktiva användare per dag (Facebook Newsroom, 2012; Discovery News, 2012). Facebook låter användarna skapa ett socialt nätverk där de kan knyta an sin bekantskapskrets, bilder, intressen, varumärken och mycket annat till sin profil (Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012). Ett sätt att knyta an till varumärken och andra sidor är genom "gilla"-knappen. Facebook var mycket tidiga med denna funktion och gav redan i april 2010 användarna möjlighet att kunna "gilla" händelser, exempelvis bilder, länkar och statusuppdateringar (Facebook Utvecklarbloggen, 2010). Detta var drygt ett år tidigare än både Google+'s "+1"-funktion och Twitters "Follow"-funktion på hemsidor (Spiro, 2011; Twitter Blog, 2011) På Facebook kan konsumenterna "gilla" en stor variation av sidor som har skapats i diverse syften (Jahn & Kunz, 2012). En sida kan stå för kommersiella varumärken, artister, intresseorganisationer, skådespelare och liknande områden som användare kan ha intresse för. Genom att "gilla" sidor får användaren ett informationsflöde från sidan, men länkar i och med detta även dessa sidor till sin profil, vilket syns mot användarens egna nätverk (Lipsman et al. 2012). Anledningarna till varför användare väljer att "gilla" något kan vara många, men vad är det som motiverar dem att "gilla" saker, och hur använder användarna de "gillade" sidorna i sin vardag? Facebook har varit mål för mycket forskning sedan hemsidan grundades 2004. Viss forskning har även berört "gillande", men inte alls i samma utsträckning som berört Facebook i allmänhet (Jahn & Kunz, 2012). Detta är dock inte förvånande, då funktionen lanserades först 2010 (Facebook Utvecklarbloggen, 2010).

I en studie av Nelson-Field, Riebe och Sharp (2012) undersöks, ur företagets synvinkel, vilka slags konsumenter som "gillar" ett varumärkes Facebook-sida, om det är konsumenter som spenderar mycket pengar på varumärket samt om varumärket når ut till dessa. De kommer fram till att det på Facebook kan vara bra för varumärken att skapa en kanal där de kan samla dedikerade konsumenter. Även Lipsman et al. (2012) undersöker hur varumärken kan spridas genom att konsumenter "gillar" dem på Facebook, samt vidare hur detta kan användas av varumärken. De kommer fram till att företag genom att nå konsumenter via Facebook, även kan komma åt konsumentens vänner via det sociala nätverk som konsumenten är förknippat med. Deras resultat visar således hur eWoM mellan konsumenter på Facebook kan vara bra för varumärket. Vidare har Jahn och Kunz (2012) i en studie valt att fokusera på relationen mellan konsumenten och hur varumärket kan påverkas av "gillande", där de kommer fram till att "gillande" kan vara ett bra sätt för varumärken att skapa en relation med dess konsumenter.

Facebook kan därmed enligt modern forskning vara en bra kanal för varumärken att använda för att nå ut till konsumenter. Generation Y är till stor del reklamundvikande (Kotler & Keller, 2012), men tar ändå beslutet att "gilla" ett varumärkes Facebook-sida. Det finns således en viss motsägelse vid "gillande" av Facebook-sidor som är intressant att undersöka.

Hollenbeck & Kaikati (2012) har valt att, ur konsumenters synvinkel, undersöka hur Facebook-användare genom att "gilla" varumärken på Facebook visa upp en "riktig" eller idealiserad självbild. De har begränsat sig genom att enbart undersöka hur självbilden påverkas av att "gilla", snarare än andra tänkbara bakomliggande anledningarna till att använda "gilla"-knappen. Hollenbeck och Kaikati (2012) menar att självbilden har en koppling till att "gilla" varumärken och att konsumenter kan använda detta för att ge en bild av vilka de är. Forskning kring konsumenters syn på hur "gilla"-knappen kan användas för att visa upp sin identitet finns idag, men enbart i begränsad utsträckning. Studier har, som nämnts ovan, även visat att de tidigare normgivande medierna för identitet och livsstil till viss del tappat sin funktion. Då Generation Y är mycket aktiva online och även på Facebook, frågar vi oss: kan varumärkens Facebook-sidor användas av generationen som en mediekanal för att visa upp identitet, och därmed ge en bild till omvärlden om vilka de är?

Vi anser att denna undersökning kan bidra med nya synvinklar till detta ämne, genom att ur ett bredare perspektiv undersöka hur svenska konsumenter ur Generation Y resonerar kring att använda "gilla"-knappen på Facebook. Genom att undersöka svenska konsumenter ur Generation Y, samt att vi utgår från ett bredare perspektiv, positionerar vi oss mot tidigare forskning och ämnar därmed visa på ett kunskapsbidrag inom ämnet.

## **1.2 Syfte**

Uppsatsens syfte är att undersöka hur konsumenter ur Generation Y resonerar kring att "gilla" ett varumärkes Facebook-sida och därmed bidra med en djupare förståelse kring hur dessa konsumenter använder "gilla"-knappen för att visa identitet.

## **2. METOD**

*I detta kapitel kommer utformandet av metod att beskrivas. Vi kommer bland annat förklara hur och varför vi har tagit de beslut vi gjort angående det vetenskapliga förhållningssättet, urvalet, samt redovisa hur vi analyserat den data som samlats in. Till sist avslutar vi med att kritiskt reflektera över metodens olika delar.*

### **2.1 Val av metod**

I denna uppsats har vi valt att använda en kvalitativ metod för att skapa förståelse för hur konsumenter resonerar kring att "gilla" ett varumärkes Facebook-sida. Till skillnad från kvantitativ metod har kvalitativ metod ett mer tolkande synsätt och vi har designat metoden för att förstå hur individer själva upplever och tolkar sin verklighet (Bryman & Bell, 2005). Det ger oss större möjlighet att på ett djupare plan undersöka hur och varför konsumenter tänker och agerar som de gör i deras egna sociala verklighet (Bryman & Bell, 2005).

### **2.2 Vetenskapligt förhållningssätt**

Som nämnt använder kvalitativ metod ett tolkande synsätt på insamlad data. För att på ett så extensivt sätt som möjligt kunna förstå konsumenterna och göra korrekta tolkningar har vi därför använt ett hermeneutiskt och fenomenologiskt förhållningssätt. Bryman och Bell (2005) beskriver att hermeneutik handlar om att få en empatisk förståelse för människors handlingar och beteende, till skillnad från det positivistiska synsättet som framför allt söker en direkt förklaring av människors beteende. Även här handlar det primärt om att tolka konsumenternas beteende genom att förstå deras världsbild. Fenomenologin är mycket nära anknuten till hermeneutiken och menar att det är viktigt för forskaren att sätta sig in i individens sociala referensramar och ta reda på hur individen själv tänker (Bryman & Bell, 2005). Genom att få en djup och ingående förståelse för varför konsumenten tänker och agerar som han/hon gör, kan vi därefter utifrån dessa ramar göra våra tolkningar.

### **2.3 Forskningsansats**

Ett kvalitativt synsätt förknippas ofta med en induktiv strategi och ett kvantitativt synsätt förknippas med en deduktiv strategi (Bryman & Bell, 2005). Enligt Brymans och Bells (2005)

definition innebär ett induktivt angreppssätt att teorin är resultatet av forskningen och att slutsatserna baseras på observationerna som gjorts. Vidare menar författarna på motsatt sätt att ett deduktivt angreppssätt avser testa teorier på observationer. Det kan dock finnas inslag av båda metoderna oavsett vilken som används. Vi har valt att använda ett deduktivt angreppssätt då vi undersökt, på förhand utvalda teorier, på vår insamlade data från intervjuer och observationer. För att inte begränsa oss till att endast bepröva tidigare teorier har vi dock även varit öppna för eventuella inslag av en induktiv metod genom att använda ett explorativt synsätt och tillvägagångssätt. Detta har genomförts genom att använda semi-strukturerade intervjuer, vilket beskrivs mer djupgående längre ner i metoden.

## **2.4 Datainsamling**

### **2.4.1 Datainsamlingsmetod**

I uppsatsen behandlas både primär- och sekundärdata. Den primära datan är förstahandsinformation som samlats in genom egna studier och den sekundära datan är data som samlats in tidigare, exempelvis av andra forskare (Bryman & Bell, 2005). I vår uppsats består primärdata i första hand av intervjuer med konsumenter angående deras reflektioner över deras och andras användande av och beteende på Facebook. Observationer av intervjupersonernas beteende på Facebook, före och efter intervjun har även genomförts. Sekundärdata består främst av vetenskapliga artiklar samt akademisk litteratur. Detta för att få en bred kunskap inom de områden vi vill beröra och effektivt kunna tolka och tyda den primärdata som samlats in i undersökningen.

### **2.4.2 Undersökningsdesign**

Som undersökningsdesign har tvärsnittsdesign tillämpats. Bryman och Bell (2005) beskriver denna design som datainsamling från flera olika fall under en begränsad tidsperiod. Vid kvalitativ metod tar tvärsnittsdesignen formen av semistrukturerade intervjuer eller ostrukturerade intervjuer med ett antal människor. I vår studie har som tidigare nämnts semistrukturerade intervjuer använts då vi anser att denna metod tillåter oss få ut så mycket kvalitativ data som möjligt utan att i för stor utsträckning frångå ämnet. Detta har skapat möjligheter att även öppna upp för reflektioner och nya tolkningar som inte nödvändigtvis passar in i vår teorimall.

### 2.4.3 Intervjuer

Intervjuer är en av de mest använda metoderna inom den kvalitativa forskningen, mycket beroende på den flexibilitet som de erbjuder (Bryman & Bell, 2005). Kvalitativa intervjuer kan variera beroende på vilken forskning som bedrivs. I denna studie har vi som tidigare nämnt, valt att använda oss av semi-strukturerade intervjuer.

Alla intervjuer har inletts med förklaring av intervjuens syfte, ändamål och hur den data som uppkommer skall användas samt att intervjupersonen är garanterad anonymitet. Därefter säkerställdes att intervjupersonen inte hade några egna frågor, innan intervjun kunde börja med enkla grundläggande frågor.

Vi har till de semi-strukturerade intervjuerna använt en intervjuguide som manus, se bilaga 1. Intervjuguiden fungerade som en minneslista som användes vid intervjutillfällena för att ta upp teman och idéer för frågor som skulle täckas. För att underlätta har intervjuguiden bestått av flera stöd- och exempelfrågor som gav oss möjlighet att ställa väl genomtänkta frågor inom alla teman vi planerade beröra. Det var viktigt att frågorna var flexibla, detta för att uppnå bästa effekt (Bryman & Bell, 2005). Då vi undersökt hur konsumenter resonerar kring "Facebook-gillande" har det även varit viktigt att vara öppensinnad vid frågor samt ha en flexibel utgångspunkt för att låta respondenten själv förklara sina tankar för hur denne uppfattar sin värld (Jacobsen, 2011). Med denna relativt enkelt modifierbara mall tilläts då intervjupersonerna svara med stor frihet och vi behövde inte själva vara för styrande (Bryman & Bell, 2005). Vi arbetade även med att få intervjupersonerna att utveckla sina svar och diskussioner. Det ledde till att svaren blev varierade och att de i vissa fall skilde sig mycket från varandra. Jacobsen (2011) förklarar glömska som en hämmande faktor vid intervjuer. För att därför minska risken att intervjupersonerna glömt bort vilka varumärken de "gillat" och varför, diskuterades endast deras "gilla"-markeringar från det senaste året.

Anledningen till att vi inte har valt att använda ostrukturerade intervjuer är att vi anser att risken att falla för långt bort från det ursprungliga syftet är för stort vid ett otydligt fokus (Bryman & Bell, 2005). Då vi är totalt tre personer som enskilt hållit i intervjuerna är det fördelaktigt att använda sig av en intervjuguide för att samtliga intervjuer ska vara så konsekvent utförda som möjligt (Bryman & Bell, 2005). Detta har klara fördelar när intervjupersonernas svar jämförs med varandra.

För att testa vår intervjuguide utfördes två pilotintervjuer. Tanken bakom dessa var att få en chans att förbättra frågorna och strukturen i intervjuguiden samt att se så undersökningens helhet var bra och relevant (Bryman & Bell, 2005). Vid den första pilotintervjun var två av oss närvarande, en intervjuade och en observerade. En av oss fick då möjligheten att fokusera på frågorna som ställdes och den andra kunde reflektera över både frågorna och svaren samt betrakta intervjupersonens beteende löpande under intervjun (Bryman & Bell, 2005). Den andra pilotintervjun gjordes ensam av gruppens tredje medlem och gav på så sätt även honom en möjlighet att prova och ha synpunkter på frågorna. Intervjuguiden reviderades efter varje pilotintervju genom att lägga till, ta bort eller förtydliga frågor.

Vårt urval består av 14 kvinnor och män i åldrarna 20-27, en målgrupp som nämnt även går under namnet Generation Y. Fördelningen mellan könen bestod av 8 män och 6 kvinnor. Vi förväntade oss inga större skillnader i svaren mellan könen, och har därför inte gjort någon större reflektion än att hålla fördelningen relativt jämn. En majoritet av gruppen bor i Lund men kommer från städer över hela landet. Vi har valt ut intervjupersoner baserat på en kombination av en typisk urvalsprocess och ett bekvämlighetsurval. Jacobsen (2011) förklarar att en typisk urvalsprocess går ut på att välja en grupp som ger en bra bild över hela den typiska gruppen som ska undersökas. Det är dock viktigt att poängtera att detta urval består av individer som *vi tror* är typiska för målgruppen. Detta har vi bland annat baserat på observationer av individernas mängd "gilla"-markeringar samt hur Kotler och Keller (2012) och Parment (2008) definierar Generation Y sett till ålder och internetvanor. Samtliga intervjupersoner var bekant till någon av författarna, detta för att observationer skulle vara möjliga då Facebook-profiler i de allra flesta fall är dolda för andra än vänner. Intervjuerna genomfördes dock aldrig mellan de personer som var bekanta sedan innan. Detta för att undvika nyanserade svar. Detta fungerar på så sätt, i kombination med att de var tillgängliga för oss, delvis som ett sorts nödvändigt bekvämlighetsurval (Jacobsen, 2011). Vi har dock inte enbart valt personer som har "gillat" många varumärkens Facebook-sidor. Tre "kontrast-personer" har även valts, som vi genom observationer på Facebook kunde se "gillat" få eller nästan inga varumärken eller andra sidor. Anledningen till detta är att få ett kontrasterande perspektiv på hur konsumenterna kan se på att "gilla" både kommersiella och icke kommersiella sidor på Facebook. Jacobsen (2011) definierar denna sorts urval som kriteriet *Det extrema*. Vi har även haft några bortfall. En 23-årig kvinna svarade vid förfrågan nej och ville inte delta och två män, båda 23 år gamla, valdes bort då vi ansåg att vi samlat in tillräckligt mycket data för att kunna skapa en givande analys.

Samtliga intervjuer har, bortsett från den första pilotintervjun, gjorts individuellt med en intervjuperson och en intervjuare. Intervjuerna har skett på lugna platser som stilla cafén, och avskilda platser i anknytning till studieplatser. Detta för att få en lugn omgivning utan större distraktioner och även för att skapa en stressfri kontext. Fika erbjöds för att skapa en vardaglig situation som gav personen möjlighet att koppla av och öppna upp sig socialt. Fikan fungerade även som en symbolisk belöning som diskret uttryckte vår uppskattning och ökade chansen att personen skulle känna ett psykologiskt behov av att vara hjälpsam under intervjuens gång (Seymour, 2012). Vi försökte även anpassa vårt egna sociala beteende för att spegla intervjupersonen och göra honom eller henne mer bekväm. För insamling av informationen valde vi att göra ljudinspelningar på alla intervjuer. Detta för att inte missa något vid intervjutillfället, men även för att i efterhand kunna gå tillbaka och se djupare på vissa aspekter. Efteråt transkriberades samtalen för att kunna ge alla författarna möjligheterna att enkelt ta del av och analysera svaren samt kunna föra diskussioner om dessa.

#### **2.4.4 Observationer**

Observationer har använts som ett komplement till intervjuerna. Genom att observera det faktiska beteendet på Facebook där personen har sitt digitala sociala nätverk, har frågorna i förväg kunnat anpassas i intervjuguiden samt kunnat förbättra och konkretisera diskussionen och därmed nått ett ytterligare djup i intervjun. Vi har bland annat observerat vilka sidor intervjupersonerna gillar på Facebook, vilka av dessa som är varumärken eller kommersiella sidor, antal "gillade" sidor under 2012, samt totalt antal "gilla"-markeringar. Vidare har en observation av intervjupersonens beteende efter intervjun genomförts för att hjälpa till att skapa förståelse vid tolkning och analys av svaren.

### **2.5 Resultat och analys**

Resultat och analys har genomförts med utgångspunkt i det hermeneutiska och det fenomenologiska förhållningssättet. Det hermeneutiska förhållningssättet innebär, som nämnt tidigare, att vi försökt få en empatisk förståelse för människors handlingar och beteende och därmed strävat efter att förstå konsumentens världsbild. Det fenomenologiska förhållningssättet är nära anknutet och innebär att vi försökt förstå hur konsumenten tänker genom sitt resonemang (Bryman & Bell, 2005). Med utgångspunkt i dessa förhållningssätt har vi inte bara beskrivit hur intervjupersonerna svarat utan även försökt tolka alla svar ur deras synvinkel. Efter intervjuerna var klara transkriberades, som sagt, samtliga 8 timmar ljudinspelning av

intervjuaren. Detta resulterade i 134 sidor transkriberade intervjuer. För att få ut essensen av intervjuerna lades ett stort arbete ned på att koda svaren för de ämnesområden som vi fann relevanta. Dessa sammanställdes sedan i en matris för att få en god överblick och göra det möjligt att både ytligt och djupgående gå tillbaka till matrisen eller transkriberingarna för att hitta viktiga resonemang och citat. Intervjuerna gav mycket intressanta resonemang och information, därför har enbart de mest relevanta ämnena och resultaten redovisats. Dessa resultat har redovisats med en kronologi som delvis följer intervjuguiden. Då vi i undersökningen utgått från ett explorativt synsätt har vi valt att använda en bred teoretisk referensram vilket resulterat i breda svar. Kronologin började därför brett för att sedan gå djupare in i analysen av konsumenternas resonemang.

## **2.6 Metodkritik**

När en kvalitativ undersökning skall bedömas och värderas används begreppet trovärdighet, och inte reliabilitet och validitet som istället används vid kvantitativa undersökningar (Bryman & Bell, 2005). För att uppfattas som trovärdig menar Bryman och Bell (2005) att fyra kriterier skall uppfyllas. Det första kriteriet är tillförlitlighet, vilket innebär att resultaten skall vara sannolika, det andra kriteriet är överförbarhet vilket innebär att resultaten skall vara överförbara i en annan kontext. Det tredje kriteriet är pålitlighet som innebär att författarna skall anta ett granskande synsätt. Det sista fjärde kriteriet är möjlighet att styrka och bekräfta vilket innebär att författaren inte har låtit personliga värderingar eller sin teoretiska inriktning påverka utförandet av undersökningen (Bryman & Bell, 2005).

För att säkra undersökningens trovärdighet har vi varit noga med att intervjuerna genomförts i en miljö där intervjupersonerna skulle känna sig bekväma. Detta för att få så korrekta svar som möjligt då kontexten en intervju genomförs i kan påverka innehållet i intervjun (Jacobsen, 2011). För att uppnå hög trovärdighet har även samtliga intervjuer spelats in i sin helhet för att sedan transkriberas efteråt. Detta för att kunna gå tillbaka och analysera diskussioner och hämta citat i sin helhet för att därmed stärka analysen och resultatet. Att alla intervjuerna transkriberades möjliggjorde att författarna kunde läsa varandras intervjuer. På så sätt kunde vi även i efterhand säkerställa att intervjuerna genomförts på ett likgiltigt sätt. För att inte låta våra egna värderingar och teorier påverka intervjuerna valde vi att läsa rapporter och artiklar som undersöker delar av vårt område, samt använda flera olika synvinklar på de teorier vi använt. Detta för att kunna förbättra intervjuguiden och få ett bredare spektrum av området.



Vi vill även påpeka att vi, författarna, själva omfattas av den avgränsning som beskriver Generation Y. Detta skulle potentiellt kunna vinkla vårt synsätt, men då vi har utgått från ett ramverk av relevanta teorier anser vi att ett objektiva förhållningssätt vid analys av det empiriska materialet har kunnat vidhållas.

## **2.7 Källkritik**

### **2.7.1 Primärdata**

Undersökningen strävade, som diskuterats i avsnittet ovan, efter att uppnå en hög trovärdighet och tillförlitlighet. Trots detta finns det risk för mindre insamlingsfel i kvalitativa undersökningar. I denna undersökning har 14 personer intervjuats. Då det är en undersökning med begränsat tidsomfång anser vi att detta antal var tillräckligt för att få fram givande material för analys, men hade i mån om tid gärna sett att fler intervjuer gjorts. Detta för att få möjlighet att ge en så utförlig bild av området som möjligt. Vi vill poängtera att då vi genomfört en kvalitativ undersökning var målet inte att försöka finna några typiska eller generella beteenden för Generation Y, utan snarare tänkbara förklaringar genom att söka unika och speciella beteenden och tankar. Genom att undersöka hur intervjupersonernas tankar går kring ett fenomen kan vi då skapa ett bidrag (Jacobsen, 2011). Ett insamlingsfel i kvalitativ forskning kan vara att intervjuaren tvingar fram svar på en fråga som intervjupersonen annars inte skulle tänkt på, vilket kan nyansera svaret (Jacobsen, 2011). Vi har vid samtliga intervjuer varit måna om att inte ställa frågor som kan anses leda fram till svar. Vid enstaka tillfällen då intervjupersonerna haft svårt att besvara någon fråga har en ytterligare beskrivande formulering använts vilket kan ha bidragit till ledande frågor. Vid dessa tillfällen har materialet inte använts för vidare analys i resultatet. Vidare genomfördes samtliga intervjuer av en författare men då samtliga intervjuer spelats in och transkriberats har alla författare i efterhand gått igenom materialet grundligt.

### **2.7.2 Sekundärdata**

Till undersökningen valde vi att använda oss av sekundärdata för att öka förståelsen, samt få ett större djup kring de ämnen vi berör. Vi har valt artiklar och teorier som ansetts relevanta för syftet, men vi har viss kritik att rikta mot dessa teorier. Facebook är relativt nytt forskningsområde då hemsidan inte funnits i mer än 8 år (Facebook, 2012). Detta leder till att teorier är nya och inte så beprövade som äldre teorier kan vara. Bryman och Bell (2005) hävdar att det i kvalitativ forskning är viktigt att undersöka socialt liv som processer och även att inse att

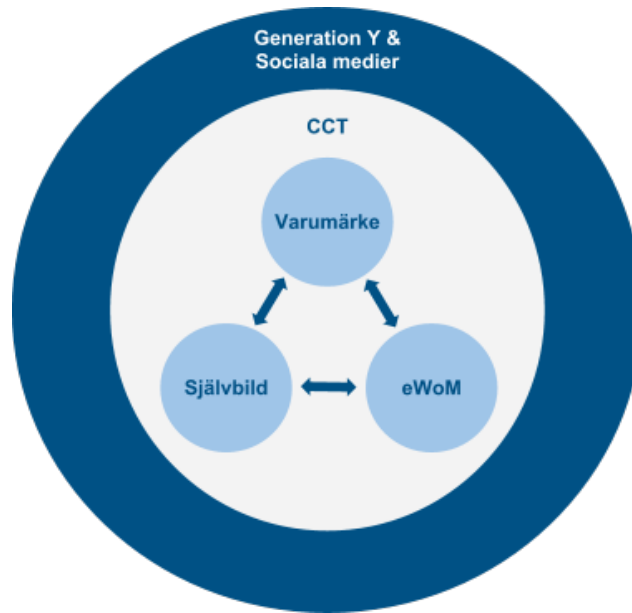
mönster och beteende utvecklas över tid. Då Facebook är så pass nytt, anser vi därför det vara av vikt att artiklarna varit tidsaktuella. Vidare har vi anpassat eller applicerat vissa äldre teorier till Facebook som beskriver äldre begrepp, men som har relevans för ämnet. Dessa teorier anser vi går att tolka på Facebook då de ursprungligen har skapats för jämförbara plattformar. Vi vill även lyfta fram att majoriteten av de teorier vi använt har sitt ursprung i USA. Att vår undersökning har genomförts i Sverige skulle därmed kunna innebära viss kulturell skillnad mot ursprungsteorierna.

## 3. TEORI

*I detta teoretiska kapitel kommer relevanta begrepp och modeller förklaras. Denna teoretiska referensram kommer vara utgångspunkt och ligga till grund för den analys av det empiriska underlaget som redovisas i nästa kapitel. Detta ramverk ska hjälpa oss att få en djupare förståelse för intervjupersonernas resonemang och därav bidra till att svara på studiens syfte. Kapitlet avslutas med en reflektion av hur dessa teorier hänger samman.*

### 3.1 Teoretisk referensram

Figur 1 nedan har arbetats fram för att skapa en överblick över studiens teoretiska referensram. Begreppen Generation Y och Sociala Medier redogörs brett för att skapa förståelse för det sammanhang studien kommer beröra, samt för att avgränsa den miljö där intervjupersonerna verkar. För att på en djupare nivå förstå och tolka intervjupersonernas resonemang användes teorier inom Consumer Culture Theory-området (CCT). Dessa teorier fungerar som ett synsätt för att tolka teorier om Varumärke, eWoM och Självbild, som i vår studie är nära sammanlänkade. Ramverket smalnas av genom begreppen Varumärke och Självbild, som med hjälp av eWoM kopplas ihop som centrala delar. Dessa skapar en utgångspunkt för att ge en djupare förståelse kring hur intervjupersonerna, som representerar konsumenter i Generation Y, använder funktionen "gilla" på Facebook för att visa identitet.



Figur 1 - Beskriver och förtydligar undersökningens teoretiska referensram

### 3.2 Generation Y

I detta avsnitt kommer teorier som översiktligt beskriver Generation Y presenteras. Vi diskuterar främst deras reklamundvikande, informationshantering och tankar kring konsumtion och identitet som vi anser är de mest relevanta inom ämnet.

Uttrycket Generation Y myntades i Ad age år 1993, och avgränsade där gruppen till att vara född mellan år 1984-1994 (Parment, 2008). Avgränsningarna har sedan varierat och haft ett stort spann, till exempel mellan år 1978-2000. I denna uppsats har vi dock valt att följa ursprungsavgränsningen, det vill säga personer födda mellan 1984 och 1994. Generation Y är en generation av individer som ofta beskrivs som unga, ständigt uppkopplade, aktiva i sociala medier samtidigt som de är reklamundvikande speciellt i traditionella medier (Kotler & Keller, 2012). Parment (2008) menar att Generation Y skiljer sig från tidigare generationer på sättet de förhåller sig till information. Generation Y är uppväxta i en värld av många möjligheter, kommunikation och stora sociala nätverk. Detta innebär enorma valmöjligheter, vilket generationen redan från tidig ålder har tränats ta ställning till. Parment (2008) menar att Generation Y genom att ständigt utsättas för val, har skapat strategier för valsituationer och inte lägger ner energi på alla val. I dag kan det vara svårt att sätta sig in i alla valsituationer som uppkommer, därför läggs fokus på de som anses vara viktiga. Resterande val görs på rutin. Vidare skriver Parment (2008) att Generation Y tagit till sig internet för informationsökande, har

ett kritiskt förhållningssätt till information och kan genom god internetvana prioritera ut information som inte anses vara relevant eller riktig. Med dagens enorma informationsflöde kan det bli för mycket information att ta in, ett informationsöverskott (Parment, 2008). Generation Y vet dock var information finns att söka och vem/vad som skall frågas, vilket gör att essensen av informationen som kommer fram, leder fram till snabbare beslutsprocesser (Parment, 2008).

Även Kotler och Keller (2012) beskriver målgruppen som selektiv vid informationshantering. För att prioritera information är ovan nämnda strategier och effektiviserade beslutsprocesser viktiga, men även rekommendationer är betydelsefulla. Referensgrupper och förebilder spelar stor roll vid konsumtion och konsumtionen i sig kan användas som ett sätt att visa sin personlighet och identitet (Parment, 2008). Detta är inget nytt då referensgrupper och rekommendationer är en central del i flera Word-of-Mouth-teorier men skillnaden med Generation Y menar Parment (2008) är att de är medvetna om att dessa saker i omgivningen påverkar dem, och kan stå för det. Konsumtion och varumärken blir ett sätt att visa upp in personlighet och tillhörighet.

För att nå ut till Generation Y menar Parment (2008) att det inte går att använda klassiska repetitionsmarknadsföringsmetoder. Även Li och Bernoff (2011) menar att i en tid av mycket information är repetition inte längre det bästa sättet att nå ut till konsumenter där nya kommunikationsformer skapar nya möjligheter att kommunicera effektivt mot marknaden. Det leder till ett skifte från att kommunicera via masskommunikation till mer konsumentstyrd marknadsföring där konsumenter idag kan vara med och interagera med varumärken (Parment, 2008). Konsumenter blir då mer aktiva, vilket tillslut kan leda till ökad WoM (Jahn & Kunz, 2012).

Att Generation Y idag matas med information gör att det kan vara svårt att nå ut till dem. Syftet med uppsatsen är att undersöka konsumenter ur Generation Y:s resonemang kring att gilla ett varumärkes Facebook-sida. Det är därför mycket intressant att se hur de tänker och agerar kring den enorma mängd av budskap och information som finns att tillgå på internet, och i vår studie framförallt på Facebook.

### **3.3 Sociala Medier**

Sociala medier är idag en stor del av många konsumenters vardag och finns integrerat i många av de funktioner som används dagligen. Sociala medier är ett sätt för individer att kommunicera med varandra online, men även en spännande plattform för varumärken att nå ut till

konsumenter. Sociala medier erbjuder stora möjligheter både för konsumenter och varumärken att dra nytta av varandra.

Kommunikation konsumenter emellan har ändrats mycket de senaste åren. Detsamma gäller för hur konsumenter samlar och utbyter information om varumärken, produkter och även hur de konsumerar (Hennig-Thurau, Malthouse et al. 2010). Sociala medier har blivit en stor del av människors liv och lockar flera miljoner användare att varje dag använda dem (Boyd & Ellison, 2007).

Sociala medier kan definieras som en webbaserad service som låter individer skapa en offentlig eller semioffentlig profil inom ett avgränsat system, skapa en lista av användare att kommunicera och dela saker med, samt att överskåda och jämföra listor på användare, skapade av medlemmar inom samma system (Boyd & Ellison, 2007). De största anledningarna till att människor använder sociala medier är ofta integration med andra människor, exempelvis vänner samt informationsdelande och att själv ta del av information (Foster, Francescucci & West, 2010). Tufekci (2008) menar, utöver ovan nämnda anledningar att sociala medier till stor del används som en slags presentation av personer. Människor visar vilka de är genom sina profiler och ser till andras profiler för att se vilka de är, vilken personlighet de har.

Hennig-Thurau et al. (2010) menar att en våg av nya medier har gett konsumenter helt nya möjligheter att samla information om service och produkter. Sociala medier så som Facebook, Twitter och Youtube har även ökat i betydelse för varumärken och deras kommunikation till konsumenter (Jahn & Kunz 2012). Varumärken kan idag skapa sin egen community på Facebook genom egenskapade sidor för att nå ut till konsumenter och skapa relationer till dem. Denna sida är en profil gjord av varumärket och konsumenter "gillar" genom att aktivt klicka på en "gilla"-knapp på Facebook (Jahn & Kunz, 2012). Genom att "gilla" ett varumärkes Facebook-sida får de nyheter, uppdateringar och diverse meddelanden. För att kunna utnyttja de möjligheter som sociala medier erbjuder menar Jahn och Kunz (2012) att varumärken måste få en förståelse för varför konsumenter följer dem och hur integration och engagemang online kan påverka konsumenternas relation till varumärken även offline.

Sociala medier ger varumärken stora möjligheter att komma närmare konsumenterna (Hennig-Thurau et al, 2010). Sprague och Wells (2010) menar dock att viss varsamhet bör beaktas vid marknadsföring mot konsumenter på sociala medier. Vid för frekventa eller uppenbart

kommersiella budskap och marknadsföringsaktiviteter kan konsumenter bli skeptiska och undvikande mot dem. Konsumenter som vänder sig till internet och sociala medier för att hitta information om varumärken och produkter uppskattar sällan att kommentarer, information eller rekommendationer är gjorda av marknadsförare eller varumärket själva (Sprague & Wells, 2010). Detta gäller även vid de fall där det framkommer att något är sponsrat av gratisprover, tävlingar eller pengar (Sprague & Wells, 2010).

Då syftet med uppsatsen är att undersöka konsumenter ur Generation Y:s resonemang kring att "gilla" ett varumärkes Facebook-sida, är detta viktigt att beakta vid vidare analyser. Ett varumärkes Facebook-sida kan skicka ut ett flöde av reklam, information och budskap men även fungera som ett forum där konsumenter kan vända sig för att diskutera varumärket eller vända sig till varumärket eller andra konsumenter för hjälp och råd (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006; Jahn & Kunz, 2012). Konsumenter söker upp varumärkens Facebook-sidor för information och liknande (Jahn & Kunz, 2012), men är samtidigt känsliga för ett allt för stort påtryckande från varumärket i fråga (Sprague & Wells, 2010).

## **3.4 Consumer Culture Theory (CCT)**

### **3.4.1 Definition**

För att få en djupare förståelse för hur konsumenter resonerar kring "gillande" på Facebook, behöver vi förstå hur identitet, tillhörighet och kulturella sammanhang påverkar vardagen, livsstilsvalen och konsumtionen hos konsumenter. Arnould och Thompson (2005) har i sin artikel "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research" sammanfattat och kategoriserat en omfattande tidigare forskning för att på ett överskådligt vis kunna förklara och definiera detta komplexa område. Artikeln med närmare 1000 citeringar har haft stor genomslagskraft och är i det närmaste synonymt med termen CCT.

Forskningsområdet Consumer Culture Theory, eller CCT som det vanligtvis benämns, är ett brett fält som fokuserar på de kulturella och sociala aspekterna kring konsumentens relation till sin verklighet, marknaden och varumärken, med diskussioner kring bland annat konsumtion, identitet och grupp tillhörighet (Arnould & Thompson, 2005). Arnould och Thompson (2005) menar att teorin konceptualiserar kultur som grunden till erfarenheter, agerande och mening och att CCT inte är en enad, tydlig teori, utan snarare ett nät av forskningsinriktningar inom kulturell komplexitet. Dessa länkar teorierna samman till ett interdisciplinärt forskningsfält inom

marknadsföringen, med relevans även inom samhällsvetenskapen, politiska arenor och för praktiker inom näringslivet. Forskningstraditionen bygger främst på empiriskt material, fältstudier och teoretiska innovationer, snarare än data från enkäter, experiment eller konstruerade labbstudier (Arnould & Thompson, 2005).

Efter en kartläggning av ett stort antal artiklar sammanfattar Arnould och Thompson (2005) CCT så här:

*“Consumer Culture Theory explores how consumers actively rework and transform symbolic meanings encoded in advertisements, brands, retail settings, or material goods to manifest their particular personal and social circumstances and further their identity and lifestyle goals.”*

(Arnould & Thompson, 2005, s 871)

Med detta menar författarna att konsumenter själva anpassar och tolkar de kommersiella budskap, symboler och varor för att tydliggöra sin livsstil och identitet. Vidare argumenterar Thompson och Hirschman (1995) för att konsumenter kan se på sin identitet både från ett individuellt och från ett publikt perspektiv, som med hjälp av de resurser som marknaden erbjuder är anpassade efter sociala normer.

Arnould och Thompson (2005) delar in ämnet CCT i fyra huvudområden, ungefär på samma sätt som 4P inom Marknadsföringsforskningen. Dessa är enligt vår översättning (1) Konsumentens identitetsskapande, (2) Kultur & tillhörighet, (3) Den sociala bakgrunden, samt (4) Massmediala förutsättningar (Arnould & Thompson, 2005).

För att på ett bättre sätt förstå de kulturella bakomliggande drivkrafterna och få en djupare förståelse för de faktorer som inverkar på konsumenters beteende vid “gillande” på Facebook, kommer vi diskutera de olika aspekterna inom CCT för att på ett bättre sätt förstå de områden vi undersöker.

### **3.4.2 Konsumentens identitetsskapande**

“Consumers are conceived of as identity seekers and makers.” (Arnould & Thompson, 2005, s 871). Så beskriver Arnould och Thompson (2005) området inom CCT som berör konsumenters identitetsskapande processer. För att bättre förstå konsumenters sökande efter identitet genom



de symboler och riter som marknaden erbjuder visar Schau och Gilly (2003) i sin välciterade artikel som studerar personliga webbsidor, att konsumenterna i digitala sammanhang kan skapa flera olika bilder av sig själva, genom varumärken och länkar. Författarna visar dock att personerna inte nödvändigtvis förlorar bilden av ett enhetligt "jag", utan att dessa digitala självbilder, trots sina eventuella olikheter, fortfarande förmedlar en bild av dem själva. Delarna på deras personliga webbsidor är valda för att representera och symbolisera den självbild konsumenten vill måla upp (Schau & Gilly, 2003). Hur konsumenten väljer ut delar som representerar dem själva är relevant vid analysen av hur konsumenterna bygger upp sin Facebook-profil med olika "gilla"-markeringar.

Just relationen mellan marknadsinfluenserna och konsumentens identitet är en av de viktiga aspekterna inom CCT. Konsumenterna kan placera sig i de olika fack som marknaden skapar. I sin jakt på personliga mål och att passa in i dessa fack, anpassar och personifierar konsumenterna den kulturella omgivningen och deras identitet för att den ska passa in och nå upp till de krav som ställs i en konsumentdriven ekonomi (Arnould & Thompson, 2005).

Det kan i verkliga livet vara svårt för en konsument att visa upp vilka de är genom vilka varumärken de konsumerar (Schau & Gilly, 2003). Författarna argumenterar för att en konsument som känner att deras identitet representeras av dyra lyxvarumärken i många fall kan ha svårt att visa detta i vardagen, exempelvis just på grund av att de inte har råd att köpa varumärket. I Schau's och Gilly's (2003) undersökning visar författarna däremot att konsumenterna inte begränsas av detta faktum på webben när de vill visa eller förstärka sin egen identitet. Konsumenterna kan där associera sig själv med alla de varumärken de vill. Detta kan alltså i många fall vara lättare att måla upp bilden av vem man är eller vill vara på nätet.

### **3.4.3 Kultur & tillhörighet**

Arnould och Thompson (2005) hänvisar till Maffesoli (1996), som i sin bok "The Time of Tribes" diskuterar neotribalism, där globaliseringen och de sociala förändringarna som skett har uppmuntrat konsumenterna till ökad individualism, vilket lett till att varje individ ska vara självständig och ha en originell livsstil. Som motreaktion till detta menar Arnould och Thompson (2005) att konsumenterna skapar sammanhang där de kollektivt kan skapa tillhörighet och identifikation, exempelvis genom gemensam livsstil och fritidsintressen. Med detta menar alltså författarna att samtidigt som konsumenten strävar efter att vara en stark enskild individ och att vara originell, samlas konsumenterna i grupper som skapar samhörighet just genom att de är lika

varandra i livsstil och intressen. De vill helt enkelt identifieras med ett kollektiv som är lika originella som de själva och står för de livsstilsval som de själva har gjort.

Dessa subkulturer, eller "tribes", delar värderingar, symboler, konsumtions-communitys, statussystem, egna traditioner och sociala normer (Belk & Costa, 1998). Gränsdragningen för dessa tribes definieras ofta genom motstånd och avståndstagande mot det dominanta, vanliga normerna, snarare än genom egna tydliga gränser (Arnould & Thompson, 2005). Det behöver inte vara konsumtion och köpmönster i sig som definierar tillhörighet, det kan göras genom att visa kunskap, engagemang och speciella "skills" för sådant som värderas högt i gruppen, samt hur medlemmarna kan anpassa detta till sig själva, vilket Belk och Costa (1998) definierar som "lokalt kulturellt kapital" (författarnas översättning). Dessa uttryckssätt och beteendemönster är mycket intressanta att beakta när vi senare analyserar konsumenters Facebook-beteende där "gillandet" kan vara ett sätt att uttrycka just detta.

#### **3.4.4 Den sociala bakgrunden**

I konsumentensamhället påverkas en individs konsumtion av flera sociala strukturer, exempelvis klass, närsamhället, etnicitet och kön (Arnould & Thompson, 2005). Otnes, Lowrey och Kim (1993) menar att konsumenter här ska ses som personer som spelar sociala roller och intar positioner baserat på detta, där de kan ha olika relationer med personer i sin omgivning baserat på detta. Just relationen mellan konsumenternas egna erfarenheter, värdegrunder och de sociala och institutionella strukturerna är något som CCT undersöker (Arnould & Thompson, 2005). En intressant synvinkel är att det etniska ursprunget har blivit möjligt att konsumera, där den kulturella identiteten är något som konsumenter använder när de konstruerar sin sociala verklighet och för att förstärka sin identitet och förankra sitt ursprung, genom exempelvis konsumtion av kläder, musik och mat.

#### **3.4.5 Massmediala förutsättningar**

Populärkultur som TV, reklam och filmer blir normer för identitet och livsstil, då konsumenter tolkar sig själva, hur de ska se ut, bete sig och konsumera, genom att jämföra och identifiera sig med olika idealistiska konsumenttyper (Hirschman, 1988). Arnould och Thompson (2005) menar att konsumenter är tolkande individer, snarare än lättlurade offer. Konsumenten ska alltså ses som en tolkande "agent", som varierar mellan de som identifierar sig med de budskap och ideal som reklam och media kommunicerar, till de som medvetet tar avstånd från dessa konsumtionsnormer om livsstil och ideal (Arnould & Thompson, 2005). Mick och Buhl (1992)

menar däremot att konsumenter skapar, förstärker och uttrycker sin identitet och livsstil genom att omtolka och forma dessa kommersiella budskap för att passa in på dem, snarare än att ändra sig för att passa in i de olika facken.

Konsumenters medvetande och strävande mot en viss livsstil går på många sätt att styra mot kommersiella mål. Uppskattade berättelser som exempelvis atletiska framgångshistorier, romantiska berättelser eller folkkära myter, omarbetas för att styra konsumenters erfarenheter, tankar och den mentala uppmärksamheten i önskad riktning. De blir där delar i det identitetsbyggande pusslet som marknaden erbjuder konsumenten (Arnould & Thompson, 2005). Kommersiella budskap och reklam har blivit ett kulturellt system och används ofta som en källa för humor och samhörighet där konsumenter interagerar, kritiserar och omarbetar budskapen (Ritson & Elliott, 1999).

### **3.4.6 Sammanfattning**

CCT ämnar till att förklara och hjälpa oss att förstå den komplexa verklighet som vi idag i. (Schau & Gilly, 2003). Många konsumenters liv är konstruerade runt flera verkligheter, där konsumtion används för att uppleva verkligheten (Otnes, Lowrey & Kim, 1993). Viktiga element är hur identitet skapas och förstärks, hur tillhörighet och beteendet kring och i en "tribe" avgörs bland annat genom att visa avstånd till vad konsumenten inte anser att de står för (Arnould & Thompson, 2005). Marknaden är dynamisk och skapar både fack och tillhörighet, samtidigt som den formas av konsumenter (Arnould & Thompson, 2005).

I den komplexa verklighet vi lever i där identitet och livsstil är viktiga delar, är Facebook en självklar pusselbit. Hur konsumenter använder denna sociala plattform i skapande av identitet och tillhörighet, samt hur marknaden påverkar och kan påverka dessa processer kommer vi diskutera djupare i *Empiri & analys-kapitlet*.

## **3.5 Varumärken**

### **3.5.1 Definition**

För att förklara varumärken hänvisar Kotler och Keller (2012) till The American Marketing Associations definition; "Ett varumärke kan definieras som ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller en design eller en kombination av dessa". Vanligast används två typer som juridiskt

sett går under beteckningarna ordmärke eller figurmärke (Melin, 1997). Melin (1997) förklarar vidare att ett ordmärke oftast består av ett namn som kännetecknar en produkt och att ett figurmärke består av konkreta eller abstrakta figurer som även de knyts an till en produkt. Ett varumärke kan även ha flera olika funktioner och användas och betraktas olika beroende på olika aktörer på marknaden (Melin, 1997). I denna uppsats kommer vi framför allt fokusera på och utgå från konsumentens synvinkel.

Ett varumärke fyller flera funktioner. Melin (1997) nämner några av de mest fundamentala funktionerna för konsumenter; informationskälla, riskreducerare och imageskapare. Informationskälla innebär att konsumenten kan få information om pris, kvalitet och funktion och på så sätt få en referenspunkt för att jämföra produkten mot andra varor och varumärken. Riskreducerare innebär till exempel att konsumenten genom att välja välkända varumärken minskar den upplevda risknivån som kan upplevas vid ett köp. Varumärke som imageskapare betyder att varumärke även kan ha en symbolisk betydelse. Varumärkets image kan därför vara av stor vikt då konsumenten ska välja en produkt. Valet kan påverkas både av konsumentens självbild och vad konsumenten anser eller tror är socialt accepterat och i förlängningen vilken bild konsumenten vill förmedla utåt. Konsumenter tenderar att välja varumärken som de trivs med eller vill synas med, samtidigt som de fungerar som ett medel för självförverkligande (Melin, 1997).

### **3.5.2 Imageskapande**

Ett varumärkes koppling till konsumenten behöver inte enbart vara på det funktionella planet. Det kan även vara viktigt vad varumärket står för. Varumärken kan användas för att visa upp och stärka sin personlighet mot omgivningen. Det är dock inte bara konsumenter som har personligheter. Även varumärken kan delas in i personlighetskategorier med särskilda attribut.

Varumärken kan, som nämnts ovan, användas för att spegla personligheter eller fungera som ett medel för självförverkligande (Melin, 1997). Konsumenter köper inte produkter enbart för dess funktioner, utan även för vad produkterna eller varumärket står för (Malhotra, 1988). Vidare menar Malhotra (1988) att varumärken kan användas för att uttrycka personlighet och även för att stärka egot genom självförverkligande. Ett varumärke som stämmer in på självbilden och har personlig relevans hos en konsument har större sannolikhet att bli uppskattat av konsumenten (Hoyer & MacInnis, 2001). Hoyer och MacInnis (2001) menar att valet av varumärke kan hjälpa konsumenten att definiera sin personlighet mot omgivningen och

säga något om vem konsumenten är. Konsumentens tankar om sig själv kan användas för att hitta ett varumärke som passar in i den bilden. Idag finns de flesta varumärken på Facebook där det lättare än någonsin går att visa för omgivningen vilka varumärken som ligger konsumenten närmast och därmed även visa sin personlighet (Jahn & Kunz, 2012).

På samma sätt som konsumenter har personligheter kan varumärken delas upp i varumärkespersonligheter. Aaker (1997) har i en mycket välciterad artikel delat in varumärkespersonligheter i fem olika Kategorier. Kategorierna är resultat av vad konsumenter anser varumärken har för personligheter och är indelade i *Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, and Ruggedness*. Samtliga kategorier har olika attribut och avbildar ett varumärke på ett sätt som kan likna en person.

Konsumenters användande av varumärken för att framhäva sin personlighet eller självbild är av stort intresse för uppsatsen då det kan ge förklaringar till varför konsumenter ur Generation Y valt att "gilla" ett varumärkes Facebook-sida. Varumärkespersonligheter är även det intressant då konsumenter kan söka sig till vissa varumärken för att spegla sin personlighet via dem.

### **3.5.3 Lojalitet**

När konsumenter känner extra stort engagemang kring ett varumärke kan det innebära varumärkeslojalitet (Hoyer & MacInnis, 2001). Konsumenten gillar då varumärket extra mycket och är en frekvent köpare av varumärkets produkter. Ett större gillande av ett varumärke innebär också ofta större konsumtion (Rossiter, 2012). Vissa konsumenter gillar inte enbart varumärket utan älskar det. Enligt en studie av Rossiter (2012) är det en mycket liten del av konsumenter som anser sig älska ett varumärke, men dessa är i sin tur mycket hängivna till varumärket och använder dess produkter mer frekvent än vad andra konsumenter gör. De konsumerar också varumärket mycket mer än vad andra konsumenter gör. Vidare anser Rossiter (2012) att varumärken som lyckas få konsumenter att älska det, har stora fördelar att vinna då konsumenternas beteende blir mycket fördelaktigt för varumärket.

Lojalitet till varumärken är intressant för uppsatsens syfte då det kan bidra med förklaringar till det resonemang som konsumenter ur Generation Y har kring att "gilla" ett varumärkes Facebook-sida.

## 3.6 WoM & eWoM

### 3.6.1 Word-of-Mouth

Word-of-Mouth (WoM) är ett marknadsföringsfenomen som Johan Arndt (1967) beskriver som ett kommunikationsmedel där konsumenter, utan direkt påverkan från varumärken, muntligt sprider information och åsikter till varandra angående produkter, varumärken och tjänster. Åsikter som har spridits via WoM anses oftast vara pålitliga och mer trovärdiga än de som sprids av varumärken (Hoyer & MacInnis 2001). Hoyer och MacInnis (2001) menar att källor som anses vara "osäljiga" ofta uppfattas som mer pålitliga på grund av att de inte har någon direkt vinning i att dela erbjudanden eller få någon att köpa något.

Det finns mycket forskning kring WoM, vilka effekter det har på mottagaren och även vad som framkallar spridning. Berger och Schwartz (2011) har undersökt vad det är som gör att vissa saker sprids bättre än andra och varför. De kommer i studien fram till att en orsak till spridning är att människor vill framhäva sig själva. För att inte verka tråkig sprids sådant som är av positiv karaktär eller spännande, hellre än sådant som anses vara tråkigt. Vidare menar Berger och Schwartz (2011) att det oftast är det positiva och spännande i en konversation som läggs på minnet av respondenterna och att negativa samtalsämnen lätt glöms bort då de inte anses vara anmärkningsvärda. Detta leder till att positiva och spännande ämnen lättare sprids vidare med WoM. Wojnicki och Godes (2008) stämmer in i att spridning härstammar från att avsändaren vill framhäva sig själv. Ett intressant tillägg är dock att människor tenderar att sprida saker för att visa på sin expertis inom områden. De personer som anser sig vara experter inom ett område vill enligt Wojnicki och Godes (2008) visa det för andra, vilket de kan göra genom WoM. Genom att kommunicera information, rekommendationer och skapa WoM framhäver de sina kunskaper inom områden och bevisar för omgivningen att de är experter inom ett område eller har bra koll på trender. Wasko och Faraj (2005) håller med och skriver i en mycket välciterad artikel att människor blir extra motiverade att dela med sig av information för att visa upp sin expertis. Detta kan appliceras på Facebook där människor kan framhäva sig själva och visa upp kunskaper eller trendkänslighet genom varumärkens Facebook-sidor, vilket även styrks av Jahn och Kunz (2012).

Expertis-aspekten är intressant för uppsatsens syfte då det kan ge en förklaring eller anledning till varför konsumenter ur Generation Y valt att "gilla" ett varumärkes Facebook-sida. Det kan även ge insikter om varför konsumenter valt att inte "gilla" dessa sidor.

### **3.6.2 eWoM**

Idag används Word-of-Mouth frekvent online där det sprids och delas nyheter, videos, information och rekommendationer till vänner och bekanta (Berger & Milkman, 2012). Cheung och Lee (2012) menar att WoM har utvecklats från den traditionella definitionen till en ny form av kommunikation som tar plats på internet, elektronisk Word-of-Mouth (eWoM). Enligt Cheung och Lee (2012) använder konsumenter idag internet som ett medium att uttrycka sina åsikter och rekommendationer kring varumärken. Detta kan ta form genom bloggar, konsumentforum, konsumentidor samt sociala medier så som Facebook.

Sociala medier är idag en stor plattform där det är mycket enkelt att engagera sig i varumärken och sprida budskap (Kotler & Keller, 2012). Varumärken och marknadsförare kan således genom sociala medier få sin reklam att nå ut till en stor målgrupp och därmed sprida budskap i stor utsträckning. Sprague och Wells (2010) menar dock att varumärken skall vara försiktiga med att vara för påträngande vid onlinespridning. Konsumenter som själva vänder sig online för att ta del av reklam och kommersiella budskap kan få en negativ attityd om varumärket har för uppenbart sponsrade kommentarer eller rekommendationer i samband med spridningen.

### **3.6.3 eWoM & Sociala medier**

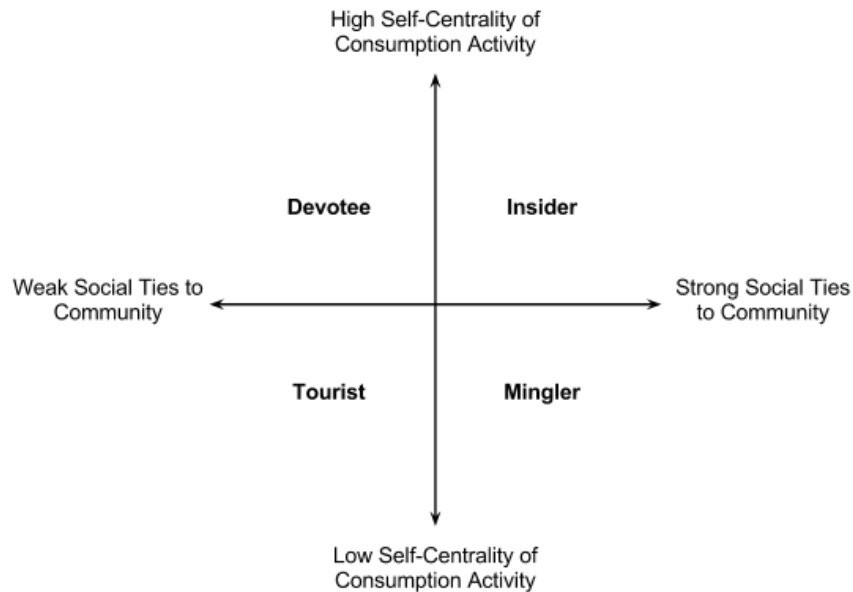
WoM på internet, det vill säga eWoM, kan även ta sin form av onlinekonsumtions-communitys (Solomon, Bamossy et al, 2006). Dessa definieras som en samling personer vars onlineinteraktioner är baserade på delad entusiasm över en specifik konsumtionsaktivitet, och kan ta många olika former. Några exempel är bloggar, diverse forum så som prisforum samt varumärkens Facebook-sidor (Solomon et al, 2006; Jahn & Kunz, 2012). Enligt Solomon et al. (2006) är det ofta lojala konsumenter som engagerar sig i dessa communitys och ger varandra rekommendationer, diskuterar produkter och liknande. De åsikter som utbyts har ofta stor påverkan på konsumenterna emellan. Liksom Sprague och Wells (2010) menar också Solomon et al. (2006) att marknadsförare kan nå medlemmarna i communityn men det gäller då att inte inkräkta på communityn med för kommersiella budskap.

Sociala medier ger idag ett stort utbud av tjänster att kommunicera med andra, vilket resulterat i ett helt nytt sätt att kommunicera (Jahn & Kunz, 2012). Konsumenter har lättare att ta kontakt med varandra såväl som att ta kontakt med varumärken och aktivt engagera sig och delta i kommunikation med varumärken. Jahn och Kunz (2012) menar vidare att konsumtionscommunitys idag i praktiken ofta tar form av Facebook-sidor, det vill säga ett

varumärkes Facebook-sida som konsumenter kan gå in och "gilla". Genom att "gilla" ett varumärke visar konsumenten för sitt sociala nätverk att konsumenten tycker om varumärket, och visar därmed en bild av sig själv och sin identitet. "Gillande" av ett varumärkes Facebook-sida, ger då möjlighet att sända ut signaler om personens identitet (Jahn & Kunz, 2012). I samma undersökning kommer Jahn och Kunz (2012) fram till att konsumenter tenderar att vara mer positiva till ett varumärkes Facebook-sida om den engagerar, interagerar och skapar en gemenskaps känsla.

Kozinets (1999) skriver i en välciterad artikel att det finns två faktorer som påverkar hur mycket konsumenter identifierar sig med en konsumtionscommunity på internet. Teorin är relativt åldrad sett till ämnet men vi anser att det i detta fall går att se varumärkens Facebook-sidor som en konsumtionscommunity, så som Jahn och Kunz (2012) menar i stycket ovan, och har vidare anpassat modellen efter Facebook. Den första faktorn är att desto mer varumärket stämmer in på konsumentens självbild, desto mer troligt är det att konsumenten kommer vara aktiv och identifiera sig med varumärkets Facebook-sida. Den andra faktorn beror på frekvensen av sociala relationer med andra medlemmar på Facebook-sidan. Ju högre frekvens, desto mer identifikation. Vidare menar Kozinets (1999) att dessa två faktorer skapar fyra olika typer av användare. De fyra typerna är *Tourist*, *Minglers*, *Devotees* och *Insiders*, se figur på nästa sida.





Figur 2 - Types of viral community of consumption members (Kozinets, 1999, s 255)

- 1 Tourists saknar starka sociala relationer till gruppen och har bara mindre intressen i varumärkets Facebook-sida.
- 2 Minglers har starka sociala relationer men har inget större intresse av varumärkets Facebook-sida.
- 3 Devotees har starka intressen i varumärket, men få sociala kontakter med andra användare.
- 4 Insiders är aktiv inom både på varumärkets Facebook-sida och i sociala kontakter med andra användare.

Dessa olika personligheter går att applicera på hur konsumenter agerar på ett varumärkes Facebook-sida. Vi har genom observationer främst identifierat tre av dessa personligheter bland konsumenter. *Tourists* är de som "gillat" en sida med största anledning att få ett erbjudande eller liknande. *Devotees* har "gillat" antingen för att de genuint gillar ett varumärke eller för att de vill framhäva sin självbild. Slutligen finns *insiders* som har ett genuint intresse för varumärket och även är aktiva inom Facebook-sidan och kommenterar inlägg, ställer frågor och så vidare. Vi anser inte att *Minglers* är särskilt troliga att finna vid varumärkens Facebook-sidor och har därmed valt att inte fokusera på dem.

### **3.6.4 Sammanfattning**

I kapitlet om WoM och eWoM har olika anledningar till spridning av budskap och information redogjorts. Många teorier menar att människors självbild är en återkommande anledning till att spridning sker. Nedan visas en kort sammanfattning av vad som får människor att sprida WoM, följt av en modell för de olika anledningarna.

Det finns flera anledningar till att WoM sprids. Berger och Schwartz (2011) menar att information ofta sprids för att visa en personlighet och då speciellt för att ge en positiv bild av sig själv och känna tillhörighet till gruppen. Människor vill inte verka tråkiga och sprider då helst sådant som anses intressant. Jahn et al. (2012) menar att det ofta har med självbilden att göra. Att människor vill dela saker för att visa upp en bild av dem själva antingen en sann bild eller en fiktiv bild. Wojnicki och Godes (2008) och Wasko och Faraj (2005) bidrar med en något annorlunda inställning där de menar att spridning ofta sker genom att människor vill visa på sin expertis inom områden. Detta kan tolkas som att människor vill visa att de är experter för att stärka sig själva och dess rykte eller att de helt enkelt vill bidra med hjälpsamhet för att vägleda andra konsumenter.

## **3.7 Digital självbild**

### **3.7.1 Multipla personligheter**

Syftet för detta avsnitt är att utveckla de beskrivningar och förklaringarna som gavs i CCT-kapitlet angående konsumenters multipla personligheter och självbild. Vi kommer därför använda teorier som beskriver hur konsumenter visar sin identitet på internet och Facebook samt hur de använder "gilla"-knappen för att presentera sin självbild.

Forskning har sedan länge bedrivits kring konsumenters självbild på internet men har huvudsakligen fokuserat på platser och forum där konsumenten är eller har möjlighet att vara relativt anonym (Hollenbeck & Kaikati, 2012). Den tidigare nämnda artikeln av Schau och Gilly (2003) tog upp hur konsumenter i digitala sammanhang, främst personliga webbsidor, kunde skapa flera olika bilder av sig själv genom bland annat varumärken. Vidare har Bargh, McKenna och Fitzsimons (2002) jämfört konsumenters "actual self", det vill säga de egenskaper eller personlighetsdrag som de verkligen besitter och kan uttrycka i sociala sammanhang mot deras

“true self”, de egenskaper och drag som de besitter men aldrig eller sällan uttrycker socialt. Märk att ingen av dessa personligheter från Bargh’s et al. (2002) undersökning handlar om konstruerade bilder av konsumenten, utan endast vilka delar av deras personlighet som de väljer att dela med sig av.

Actual self	True self
Egenskaper/personlighetsdrag som konsumenten besitter och <b>kan</b> uttrycka i sociala sammanhang	Egenskaper/personlighetsdrag som konsumenten besitter men <b>inte, eller sällan, kan</b> uttrycka i sociala sammanhang

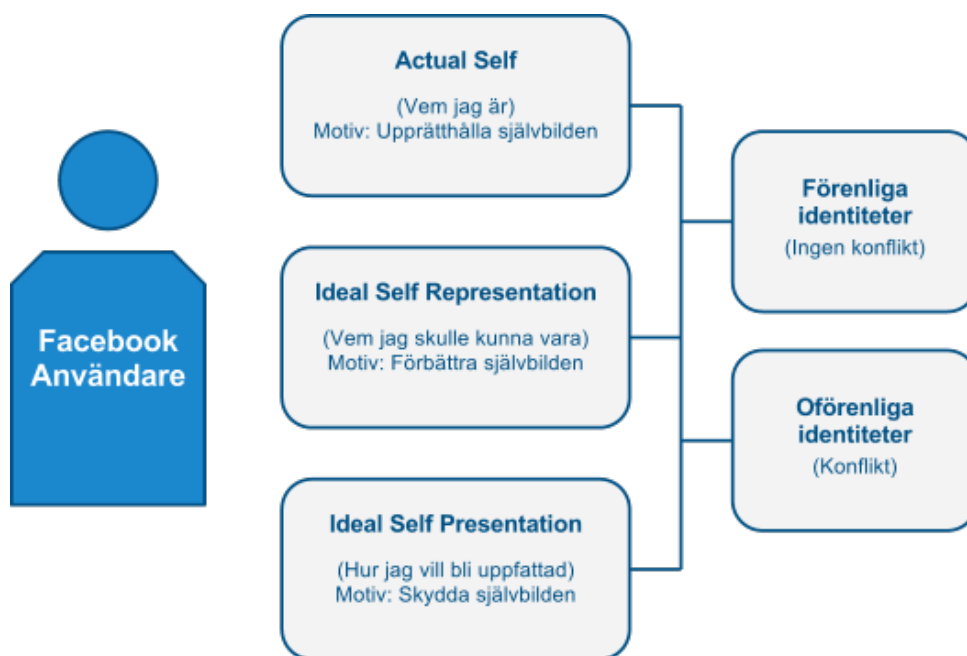
Figur 3 - Egenkonstruerad matris av Bargh’s et al. (2002) teorier om actual self och true self

Bargh’s et al. (2002) forskning visar att konsumenterna var mer villiga att vara sitt “true self” i mer anonyma forum på internet jämfört med möten öga mot öga. Anledningen till detta är enligt Bargh et al. (2002) att de där upplever en mindre rädsla för att deras beteende ska ogillas av deras sociala umgänge i det “riktiga” livet offline. Som beskrivit i kapitlet sociala medier vänder sig många internetanvändare inte längre bara till diverse forum när de ska söka information, utan nu även Facebook. Skillnaden mellan Facebook och många andra forum är att konsumenternas nätverk, samt de personer som de integrerar med, i stor uträkning består av vänner eller bekanta (Foster, Francescucci & West, 2010). När konsumenten inte längre har möjlighet att vara anonym minskar som sagt även deras vilja eller möjlighet att vara sitt “true self” (Bargh et al. 2002).

### 3.7.2 Riktig och idealiserad självbild

En annan viktig aspekt av självbild online och offline består av konsumenters vilja att skapa en idealiserad bild av sig själv. Det finns här två motstridiga teorier som har beprövats av Hollenbeck och Kaikati (2012) på Facebook-användare. Dessa teorier benämns som “idealized virtual identity hypotheis” och “extended real-life hypothesis”. Hollenbeck och Kaikati (2012) definierar hypoteserna enligt följande; den första innebär att informationen som syns på en Facebook-användares profil är idealiserad och återspeglar inte deras verkliga personlighet och den senare innebär tvärt emot att informationen speglar deras personlighet. Forskning inom detta område har kommit fram till skilda resultat vilket gör denna del av vår undersökning extra intressant. Back’s et al. (2010) resultat överensstämde med “extended real-life”-hypotesen och stred mot “idealized virtual identity”-hypotesen (Back et al, 2010). En av anledningarna som

Back et al. (2010) gav till detta är risken som användaren känner av att bli ifrågasatt av de Facebook-vänner som känner användaren i det verkliga livet (Back et al, 2010). Hollenbeck et al. (2012) undersökning fokuserar framför allt på att ta reda på om Facebook-användare "gillar" och/eller interagerar med varumärken och företag på Facebook för att ge diskreta ledtrådar för att visa upp det riktiga eller idealiserade jaget. (Observera att "Actual Self", det riktiga "jaget", här och i resten av kapitlet syftar på Hollenbeck och Kaikati's (2012) definition och inte Bargh's et al. (2002) definition av "Actual self".) Deras undersökning visade, till skillnad från Back's et al. (2010), att användare på Facebook kunde visa upp både det riktiga och det idealiserade jaget genom att "gilla" varumärken och företag. Hollenbeck och Kaikati (2012) kom fram till att deltagarna hade två huvudsakliga motiv till att använda varumärken för att visa upp det ideala "jaget"; att förbättra eller skydda det.



Figur 4: Förenklad och delvis översatt modell från Hollenbeck's och Kaikati's (2012) artikel

Figur 4 beskriver de tre olika varianterna av självbild på följande sätt:

#### *Actual Self - Vem jag är*

Det mest självförklarliga jaget innebär helt enkelt att personen ger en ärlig och sann bild av sig själv som stämmer överens med personens riktiga jag. Bargh's et al. (2002) teori om "Actual self" stämmer även in på detta beteende. Hollenbeck och Kaikati (2012) upptäckte att de personer som identifierade sig med fler varumärken som var representativa för deras riktiga jag

generellt sett brydde sig mindre om vad andra tyckte. Dessa personer var även mer benägna att hitta varumärken som för tillfället representerade deras riktiga jag på ett korrekt sätt.

#### *Ideal Self Representation - Vem jag skulle kunna vara*

Detta beteende förklarar Hollenbeck och Kaikati (2012) som att visa upp en personlighet som användaren kan vara och/eller vill bli. Det kan på så sätt ses som en vidareutveckling av det riktiga "jaget" i syfte att visa upp ett förbättrat jag. Motivet bakom agerandet är en vilja att förbättra "jaget".

#### *Ideal Self Presentation - Hur jag vill bli uppfattad*

Detta beteende är ett sätt att försvara jaget genom att endast visa upp delar av det riktiga jaget som personen i fråga anser fördelaktiga. Hollenbeck och Kaikati (2012) förklarar att genom att endast visa upp de delar av sig själv som personen i fråga tror är viktiga för att bli uppfattad av andra på ett gynnsamt sätt, skyddar personen sitt verkliga jag. Denna teori förstärks av att den påminner mycket om Bargh's et al. (2002) resonemang kring konsumenters "true self", det vill säga de egenskaper och personlighetsdrag de väljer att inte visa. Motivet bakom agerandet är en vilja att skydda "jaget".

Flera av intervjupersonerna i undersökningen av Hollenbeck och Kaikati (2012) beskrev sin Facebook-identitet som bestående både av det riktiga och det ideala jaget. Flera beskrev även det ideala jaget som en övervägande del av hur de presenterar sig själva. En blandning av det riktiga och ideala "jaget" kan, som det visas i modellen ovan, antingen överensstämna och fungera tillsammans eller så kan det uppstå en konflikt eftersom dessa är för oförenliga.

När det riktiga och ideala "jaget" stämmer överens med varandra kan Facebook-användare välja att visa mer eller mindre av dem olika. Som förklarat ovan kan användaren lyfta fram en idealiserad bild av sig själv antingen för att förbättra eller för att skydda "jaget". Hollenbeck och Kaikati (2012) kunde i sin undersökning dra paralleller mellan användarnas personlighet och hur mycket av det riktiga, kontra det ideala "jaget", personen valde att visa. Användare som visade en mer ärlig bild, det vill säga det riktiga "jaget", visade ofta större självkänsla och självförtroende. Dessa personer utmärkte sig även från de andra genom att välja varumärken som var mindre eftertraktade just för att skilja sig från mängden (Hollenbeck & Kaikati, 2012). De personer som valde att visa mer av det ideala "jaget" visade på motsvarande sätt lägre

självkänsla och mindre självförtroende. Dessa personer var även mer benägna att välja lyxiga varumärken som kan ses som mer eftertraktade.

I jämförelse med det verkliga livet offline kan det vara mer problematiskt att visa upp olika egna personligheter, oavsett om det är det riktiga eller ideala "jaget". Detta beror på att när användare "gillar" ett varumärke på Facebook kommer det vara synligt för samtliga av personens Facebook-vänner (Hollenbeck & Kaikati, 2012). I verkliga livet är det enklare att i olika situationer visa olika personligheter eller aspekter av sig själv. Detta leder oss till den konflikt som uppstår när en användares olika personligheter inte stämmer överens med varandra. Här tar Hollenbeck och Kaikati (2012) fram två metoder som upptäcktes; "Exclusive ideal self-expression" och "Avoidance of self-expression". Den första metoden innebär att när det riktiga och ideala "jaget" krockar så väljer användaren att endast presentera det ideala "jaget". Detta kan ofta vara en kombination av att både förbättra och att skydda "jaget". Det kan även här bero på att användaren känner sig osäker på sig själv eller helt enkelt vill försöka vara någon annan. Den andra metoden, "Avoidance of self-expression", går ut på att användaren "gillar" färre eller slutar helt med att "gilla" varumärken för att "avslöja" så lite som möjligt om sig själv. Detta kan uppstå när en användare eftersträvar ett idealt "jag" men som skiljer sig så mycket från det riktiga "jaget" att det är enklare att sluta uttrycka sig och "gilla" varumärken.

### **3.8 Motivering till val av teorier**

I detta stycke följer en kritisk reflektion av valda teorier, varför de är relevanta, samt hur de hänger samman. Teorierna avser att skapa ett ramverk av de olika aspekter som appliceras för att förstå hur konsumenter ur Generation Y visar sin identitet genom "gilla"-knappen på Facebook. För att uppfylla studiens syfte menar vi att en bred förståelse för samband och omgivning krävs, då identitet berör flera teoretiska fält. Detta är anledningen till varför vi valt att inte utgå från en specifik teori eller modell. Figur 1, som finns i början av teorikapitlet, visar det logiska samband som finns mellan de olika teorierna, vilket krävs för att få den helhetsbild vi tror behövs. Detta ligger också i linje med det deduktiva synsätt med explorativa inslag vi argumenterat för i *Metod-kapitlet*.

Genom att gå djupare in i de teorier som beskriver Generation Y, kan vi på ett bättre sätt förstå de intervjupersoner vars resonemang vi studerar. Vi är medvetna om att dessa teorier innebär generaliseringar men tror ändå att de ger en bra grund för att på ett relevant sätt kunna

applicera övriga teorier på studiens empiriska data. Avsnittet *Sociala Medier* skapar den grundläggande översiktliga förståelsen som beskriver miljön där dessa konsumenter verkar, samt varumärkens möjligheter och utmaningar där. Vi har i undersökningen även reflekterat över det faktum att sociala Medier är ett relativt nytt fenomen och att det empiriska underlaget därför kan förändras snabbt.

CCT är, som nämnts i inledningen till detta kapitel, det synsätt som vi använder för att få en bredare förståelse för vad som knyter samman identitet, självbild med den värld på sociala medier där Generation Y är aktiv. Genom att förstå marknadens kulturer och hur tillhörighet är sammanlänkat med självbild, kan vi tolka varumärkens betydelse för identitet på Facebook. CCT är ett av många synsätt men blir i vår studie en viktig utgångspunkt då vi anser det vara det mest relevanta synsättet för att sammankoppla kultur, miljö, konsumtion och identitet under våra studier om konsumenter ur Generation Y.

I avsnittet *Varumärken* har vi definierat och beskrivit detta vida begrepp, för att underlätta för läsaren att förstå sammanhanget, samt hur lojalitet och image kan knytas an till självbild och identitet. På sociala medier är en stor del av varumärkenas fokus att uppnå spridning (Lipsman, Mudd et al. 2012). Teorier om eWoM blir därför ett sätt att knyta ihop varumärken med identitet och självbild hos Generation Y. Även om den direkta definitionen av eWoM ej är att "gilla" på Facebook, så är dessa teorier enligt resonemang av Jahn och Kunz (2012) applicerbara. Vi har valt teorier om självbild för att förstå de olika delarna av identitet. De ger även ett stöd vid kodning och tolkning av intervjupersonernas resonemang. Hollenbeck och Kaikati (2012) undersöker enbart sambandet mellan "gilla" på Facebook och självbild, men genom att ta ett bredare perspektiv genom CCT-teorierna kan vi studera ett större spektrum som har betydelse för identitet, vilket hjälper oss att svara på studiens syfte.

## 4. EMPIRI OCH ANALYS

*I detta kapitel presenteras och analyseras den stora mängd data som genererats av de 14 semistrukturerade djupintervjuer, vilka genomförts hos personer som vi anser är representabla för Generation Y. För att förstå Generation Y:s resonemang och vad det innebär att "gilla" ett varumärkes Facebook-sida har totalt cirka 8 timmar intervjuer genomförts vilket resulterat i 134 sidor transkriberade intervjuer. Dessa strukturerades och bearbetades för att få en djupare förståelse samt se mönster och kopplingar till den teoretiska referensramen. Av den stora informationen som har samlats in har vi därför valt att presentera ett urval av empirin som är mest relevant för denna undersökning.*

### 4.1 Inledning

Vi anser att inte enbart en enda modell kan skapa förståelse för de aspekter som ligger till grund för hur konsument "gillar" ett varumärke på Facebook för att visa sin identitet. Vi har därför valt att inte enbart utgå från en modell i analysen. För att underlätta läsning kommer vi lägga upp detta kapitel genom att börja brett för att sedan smalna av. I det inledande avsnittet *Bakgrund* diskuteras de grundläggande men relevanta aspekterna hos intervjupersonerna. *Facebook-avsnittet* går djupare in på sociala medier och intervjupersonens användande här. I *"Gilla"-knappen* diskuteras Facebooks "gilla"-funktion och hur värderingar och självbild kopplas hit. Vidare diskuteras i *"Gilla" ett varumärke* hur intervjupersonen ser på och interagerar med varumärken på Facebook. Slutligen analyseras i avsnittet *Digital självbild* hur detta påverkar intervjupersonens identitet och hur de vill uppfattas av andra. I *Digital självbild* analyseras även de risker och den osäkerhet som är knuten till intervjupersonernas interaktion med varumärken på Facebook.

Dessa avsnitt är indelade efter en liknande struktur som intervjuerna genomfördes efter, vilket gör att vi går djupare och djupare i analysen kring "gillande" i varje stycke. I respektive del kommer vi att diskutera och analysera empirin utifrån de relevanta teorier som tagits upp i teorikapitlet ovan nämligen Generation Y, sociala medier, CCT, varumärken, WoM & eWoM och digital självbild.



För att lättare förstå den analys och de diskussioner som görs i detta kapitel behöver några begrepp definieras och förtydligas. I avsnittet *“Gilla”-knappen* diskuteras Facebooks funktion att “gilla”, alltså betydelsen och tankarna om “gilla”-knappen i allmänhet, både till privata inlägg och bilder, samt kommersiella. Ingen särskiljning görs här på privat och kommersiellt utan fokus ligger på att förstå hur funktionen används och uppfattas. Det följande avsnittet *Motstånd till att “gilla”* behandlar “kontrast-personernas” resonemang och tankar kring “gilla”-knappen, både allmänt och sett till kommersiella sidor. I avsnittet *“Gilla” ett varumärke* fokuserar vi däremot på “gilla”-funktionen endast avseende kommersiella sidor och hur intervjupersonerna uppfattar, interagerar med och reflekterar kring “gillande” av ett varumärkes Facebook-sida.

Vi vill även förtydliga intervjupersonernas användande av orden varumärke och företag. Vi har upptäckt att intervjupersonerna generellt använder ordet företag när de talar om hur ett företag agerar, medan de använder ordet varumärke när de talar om identitet och tillhörighet.

## **4.2 Matris över intervjupersoner**

Nedan redogörs en översikt över de personer som intervjuades. Ett fingerat namn, personernas ålder, uppväxtort, intervjuens längd, intervjupersonens observerade antal “gillade” sidor på Facebook, samt gruppstillhörighet redovisas. Detta för att skapa en överskådlig bild över de personer som valts för att representera Generation Y. Läs mer om gruppindelningen i avsnittet *“Gilla”-knappen*.

Namn	Ålder	Uppväxt	Intervjulängd	Gillat 2012 / Totalt	Grupp
Anna	24 år	Storstad	27 min	4 / 7	Kontrast
Beatrice	25 år	Storstad	25 min	5 / 18	Kontrast
Carl	23 år	Mellanstor stad	36 min	3 / 24	Kontrast
Dan	24 år	Storstad	23 min	10 / 34	Mindre frekvent
Erik	25 år	Mellanstor stad	55 min	7 / 37	Mindre frekvent
Fredrika	22 år	Småstad	36 min	7 / 48	Mindre frekvent
Göran	21 år	Mellanstor stad	30 min	20 / 79	Mindre frekvent
Helmer	25 år	Mellanstor stad	37 min	32 / 97	Frekvent
Isak	24 år	Storstad	33 min	16 / 136	Frekvent
Johanna	24 år	Storstad	48 min	47 / 149	Frekvent
Klara	21 år	Småstad	44 min	13 / 198	Frekvent
Lisa	27 år	Mellanstor stad	19 min	117 / 236	Frekvent
Magnus	24 år	Storstad	26 min	53 / 268	Frekvent
Niklas	21 år	Mellanstor stad	20 min	233 / 300	Frekvent

Figur 5 - Matris över intervjupersoner

### 4.3 Bakgrund och personlighet

Som nämnts i inledningen är Generation Y en benämning av personer födda runt åren 1984-1994 och beskrivs ofta som ständigt uppkopplade, aktiva i sociala medier, samtidigt som de speciellt i traditionella medier är reklamundvikande (Parment, 2008; Kotler & Keller, 2012). Dessa konsumenter är ofta kritiska mot reklam och är därför svåra att nå ut till för varumärken. Vi har i den här undersökningen valt ut 14 personer som vi anser representera Generation Y.

Hirschman (1988) argumenterar i teorierna om CCT för att populärkultur som TV och reklam blivit normer för livsstil och identitet. En övervägande del, 9/14, angav att de var positiva till reklam men uppskattade den inte i TV, huvudsakligen för att den var avbrytande. En mindre del

avstod eller tittade mindre på TV just av denna anledning, vilket gjorde TV som normgivare mindre betydelsefull för dessa personer. Resultaten av intervjuerna har visat att en grupp utgörs av personer som i större grad identifierar sig med de reklambudskap som kommuniceras, medan en grupp är mer undvikande och avståndstagande till de dominanta kommersiella budskapen. Detta går i linje med Arnould's och Thompson's (2005) argumentation inom CCT-teorierna.

Ett av kraven i urvalsprocessen var att deltagarna i undersökningen skulle ha god internetvana vilket även innebar att samtliga deltagare var aktiva på sociala medier. Detta var en grund för att kunna representera Generation Y då de beskrivs som vana internetanvändare (Parment, 2008). Alla utom ett fåtal deltagare använde flera sociala medier så som Instagram, Twitter eller LinkedIn. Gemensamt för dem alla var dock att Facebook användes mest frekvent. Vad gäller aktiviteten på Facebook var ca hälften av de intervjuade mycket aktiva och flera av dessa var uppkopplade i princip hela dagen. Genom smartphones finns idag möjligheten att konstant vara uppkopplad vilket flera även angav i intervjuerna.

Tre personer ser vi som medelaktiva, vilka är de personer som berättade att de brukar logga in mellan 2-4 gånger per dag. Baserat på observationer av dessa personers användande kan vi dock konstatera att de ofta är mer aktiva på Facebook än vad de själva tror eller vill kännas vid. Det är svårt att avgöra om intervjupersonerna som svarade att de använde Facebook mindre frekvent än de faktiskt gjorde berodde på bristande insikt över sitt användande eller om de ville ge en bild av sig själva som mindre aktiva. Vi tolkar deras svar under intervjun som en del av den identitet och självbild de ville förmedla, i det här fallet mot oss som genomförde intervjun.

För att skapa en bild av intervjupersonerna som konsumenter frågades hur de konsumerade eller shoppade online och/eller offline. Nio personer svarade att de gillade shopping, även om studentsituationen för flera gjorde att inte ekonomin alltid tillät det. Enbart två personer menade att de inte gillar att shoppa. De personer som tyckte om shopping gillade även att handla på nätet, med undantag för vissa produktkategorier som kläder. Även vissa av de personer som inte gillade shopping handlade på nätet när de väl handlade. I samband med onlineshopping sökte en övervägande del av intervjupersonerna information om produkterna i samband med köp. Internetvana är en tydlig faktor för Generation Y (Parment, 2008), vilket vi menar visar sig tydlig här. En iakttagelse var att männen överlag vände sig till pris- och produktjämförelsetjänst för att ta del av omdömen eller rekommendationer kring produkter, likt den eWoM som Cheung

och Lee (2012) beskriver. Kvinnorna däremot fick till större del rekommendationer från vänner eller bloggar och använde sig då mer av traditionell WoM så som Arndt (1967) beskriver den.

Vad gäller konsumtion har vi haft svårt att se något återkommande samband i resten av studien. En iakttagelse är dock att de två som konsumerar i lite även i större utsträckning var emot varumärken på Facebook än de övriga intervjupersonerna. I teorierna om CCT argumenterar Arnould och Thompson (2005) för att en grupp konsumenter medvetet tar avstånd från reklam och kommersiella budskap. Samtidigt definieras ofta tillhörighet och subkulturer genom avståndstagande till mainstreambudskap, enligt Arnould och Thompson (2005). Vi kan här tolka detta medvetna avståndstagande av både konsumtion och interaktion med varumärken på Facebook som en del av deras identitetsbyggande process för att genom avståndstagandet skapa en tillhörighet med likasinnade.

## 4.4 Facebook

Som tidigare nämnt är sociala medier av stor betydelse för Generation Y, där Facebook var klart dominerande. Intervjupersonerna berättade att de använde Facebook framför allt för att hålla kontakten med vänner och bekanta, samt för att hålla sig uppdaterade om sin yttre umgängeskrets. Att Facebook främst används till att hålla kontakten med vänner stämmer väl överens med Foster's, Francescucci's och West's (2010) forskning om Facebook.

En av de inledande frågorna kring ämnet Facebook var om intervjupersonerna var medvetna om vad som fanns på deras profilsida och för vem informationen där syntes. Det visade sig att hälften av personerna sade sig ha bra eller mycket bra översikt på hur mycket material som visades och för vem. De resterande sju var antingen mindre medvetna eller angav att de reflekterat över vad som syntes, men inte gjort någonting åt det. Vi hittade här ett något överraskande samband. Vi kom fram till att de som definierats som frekventa användare, det vill säga de som har gillat runt 100 sidor eller fler, överlag hade en bättre översikt på vilken av deras personliga information som syntes och för vem det syntes, till skillnad från de som "gillat" färre sidor som uppgav att de hade sämre insikt. För fullständig definition av frekventa användare, se avsnittet "*Gilla*"-knappen. Ett undantag här var en av kontrastpersonerna, Anna, som aktivt valt att endast "gilla" få sidor, samtidigt som hon hade en bra översikt om vad som syntes på sin profil. Vi drar inga större slutsatser av detta undantag, utan ser hennes bakgrund inom mediekommunikation och marknadsföring som en av förklaringarna till denna kunskap. Att de frekventa användarna uppgav att de hade god insikt över vad som syntes skulle kunna bero på att de omedvetet eller medvetet ville försvara att de "gillat" så många sidor. Analys av intervjuer och observationer visar dock att deras uttalande stämmer.

## 4.5 "Gilla"-knappen

### 4.5.1 Inledning

Det fanns ett antal avgörande faktorer för relevansen och betydelsen av "gillandet". För att strukturera och göra analysen mer överskådlig gör vi till att börja med en indelning av intervjupersonerna i tre grupper, baserat på deras användande av "gilla"-funktionen. Därefter

diskuterar och analyserar vi ett antal intressanta aspekter kring "gillande", samt avslutar med intervjupersonernas kritiska reflektioner av funktionen. Ett viktigt fokus under intervjun var hur just "gilla"-funktion användes, uppfattades, och tolkades, avseende både agerandet hos intervjupersonerna själva, samt hur de uppfattade andras agerande.

	Kontrastpersoner	Mindre frekventa användare	Frekventa användare
<b>Antal personer</b>	3 av 14 personer	4 av 14 personer	7 av 14 personer
<b>Observerat antal "gillade" sidor</b>	Totalt: 7-24 st Under 2012: 3-5 st	Totalt: 34-79 st Under 2012: 7-20 st	Totalt: 97-300 st Under 2012: 13-233 st
<b>Kommentar</b>	Valdes medvetet ut vid urvalet av intervju-personer för att få en kontrast vid analysen av svaren från de andra personerna i studien	Använde "gilla"-knappen i mindre utsträckning, både enligt dem själva och enligt de observationer vi gjort	Använde "gilla"-knappen i hög grad, både enligt dem själva och enligt de observationer vi gjort

Figur 6 - Matris över gruppindelning baserat på användande av "gilla"-knappen

En övervägande del av intervjupersonerna har ett stort antal "gillade" sidor på Facebook och använder överlag "gilla"-funktionen frekvent. I analysen är det dock viktigt att väga in svaren från samtliga grupper för att få en djupare förståelse av fenomenet. Det ska dock skiljas på två saker; dels att det som redovisas i matrisen ovan avseende "gillade" sidor gäller just hur många sidor i allmänhet intervjupersonerna "gillat", dels att vid analysen i detta avsnitt diskuteras även allmänt "gillande", det vill säga även för bilder, statusar och länkar. Detta för att vi ska förstå hur intervjupersonerna resonerar kring "gillande" överlag.

Nästan alla, 12/14, ansåg att knappens funktion och innebörd var att uppmärksamma något som var värt att delas eller rekommenderas. Johanna menar att det är ett sätt att visa uppskattning till något; *"Jag gillar något när jag tycker det är bra. Det är ett sätt att visa att något är lite roligt eller bra eller sådär."* Erik menar att det är ett sätt att se hur populärt någonting är, där det kan användas som ett mätverktyg; *"...den ("gilla"-knappen, författarnas anmärkning) är väl bra på så sätt att man kan se om något är poppis. Ju fler "likes" desto mer populärt."* De flesta intervjupersoner är således helt medvetna om att ett "gillande" lyfter fram, rekommenderar eller uppmärksammar något. Detta blir då ett sätt för personer att visa för sin omgivning att de

gillar något, vilket stämmer väl överens med de eWoM teorier av Cheung och Lee (2012) som diskuterats i teorikapitlet. Enligt observationer och intervjuer sker eWoM mer genom "gilla"-knappen än genom kommentarer. En intressant del av "gillande" är att det inte finns något sätt att "ogilla". Det som lyfts fram eller uppmärksammas bland intervjupersonerna är således till största del positiva saker. Detta stämmer med det resonemang som Berger och Schwartz (2011) för angående vad som lättast sprids, nämligen positivt innehåll. Det är dock möjligt att även sprida kritiska inlägg på Facebook, som i sig kan "gillas". Nedan kommer olika aspekter rörande intervjupersonerna "gillande" diskuteras.

#### 4.5.2 "Gillande" & identitet

Niklas och Magnus, som är de två personer som är mest aktiva att "gilla" sidor av de frekventa användarna, samt Helmer, som också han är en av de frekventa "gilla"-användarna, tog själva upp diskussionen kring självbild och hur "gillande" påverkar vilken identitet de förmedlar. Niklas kopplar direkt "gillandet" till sin egen identitet och svarar på frågan vad han tycker om "gilla"-funktionen med *"det ger ju en bild av ens identitet liksom"*. Magnus menar att *"om du gillar något på Facebook så blir det helt plötsligt en del av din identitet"* och resonerar vidare; *"Det fungerar på två håll. Det jag ser hos andra sänder ju signaler till mig, och det andra ser hos mig sänder ju signaler till dem."* Även Helmer är inne på samma spår och säger vid diskussion kring "gilla"-funktionen att den är *"lite imageskapande, visar vem man är"*. Detta resonemang passar in på undersökningen av Hollenbeck och Kaikati (2012) angående om att det går att visa och/eller bygga en riktig eller idealiserad bild av sig själv genom att "gilla" varumärken på Facebook. De flesta andra var medvetna om denna koppling när vi senare under intervjun djupare diskuterade självbild, men få kopplade själva att de förmedlar identitet genom att "gilla" sidor.

Ett samband här är att dessa tre personer, Niklas, Magnus och Helmer, också ingick i den grupp som i avsnittet *Facebook* visade tendenser till att högre "gilla"-aktivitet leder till större insikt om vad som syns för andra. Där visade det sig att de mest frekventa användarna inte nödvändigtvis tappat betydelsen av "gillandet", utan snarare att de är mer medvetna om dess betydelse. Kan detta vara en av orsakerna till deras frekventa användande?

Alla tre använder "gilla"-knappen i stor utsträckning och uppger sig ha bra kontroll över vad de har "gillat" och därmed själva kan förknippas med. De resonerar även kring att de kan visa upp personligheten och identitet genom att "gilla" saker, vilket går i linje med Back's et al. (2010) teori. Niklas, som enligt observationer har ett stort antal "gillade" livsmedels- och miljösidor,

visar genom detta att han är insatt och engagerad inom området och därigenom att han identifierar sig med denna grupp. Helmer, som enligt observationer hade ett stort antal "gillade" start-up företag och entreprenörssidor, visar sin kunskap och sitt engagemang för detta, och därigenom sin tillhörighet till denna grupp. Enligt Belk's och Costa's (1998) teorier om tillhörighet och "lokalt kulturellt kapital" så är en av de starka drivkrafterna att personerna får uppskattning och bekräftelse från andra personer inom sin tillhörighet, när individerna visar kunskap och personifierar dessa symboler. I detta fall sker det genom att knyta "gillade" sidor till sin Facebook-profil.

Vi anser att dessa intervjupersoner ur Generation Y på ett medvetet och naturligt sätt har använt Facebook som en kanal för att kommunicera sin identitet, bland annat genom att "gilla" specifika sidor. Enligt detta resonemang kan vi tolka ett "gillandet" av en sida på Facebook som ett medvetet agerande i både sitt eget identitetsbyggande och vid definitionen av tillhörighet. Detta kan alltså vara några av de bakomliggande orsakerna till ett frekvent användande av "gilla"-knappen. Om detta är medvetet eller omedvetet har vi inte undersökt i denna studie.

Niklas, Magnus och Helmers resonemang kan även tolkas med hjälp av teorierna från Wojnicki och Godes (2008) samt Wasko och Faraj (2005) angående att visa upp expertis genom WoM. Teorierna menar att människor tenderar att sprida budskap för att få dem att framstå som experter inom ett område. Wojnicki och Godes (2008) argumenterar för att viljan att framstå som expert bottnar i att konsumenten vill framhäva sin självbild, vilket bekräftas av intervjupersonernas svar.

En åsikt som vid ett flertal intervjuer framkommit angående personer som "gillar" mycket på Facebook är att deras frekventa "gillande" gör dem mindre intressanta och trovärdiga och att de "gillar" saker utan någon tanke bakom. Intervjuerna med Magnus, Helmer och Niklas visar dock på motsatsen då det framgår att de har mycket bra översikt av vad de "gillat". Deras beteende kan således enligt de diskuterade teorierna ovan tolkas som att de är insatta inom ett eller flera områden och väljer att visa det genom att "gilla" många saker på Facebook, vilket leder till att de förknippas med dessa områden.

#### **4.5.3 Inflation av "gillande"**

I kontrast till resonemangen ovan fanns bland intervjupersonerna åsikter om att "inflation" av "gillande" kan minska dess betydelse. Fyra personer, Erik och Göran från den mindre frekventa



gruppen, samt Carl och Anna från kontrastgruppen, ansåg att trovärdigheten och hur intressant ett inlägg ansågs vara, påverkades av tidigare "gillande" hos personen som gjort inlägget. På frågan om Erik använder "gilla"-knappen, svarar han:

*"Ja, men kanske inte i samma utsträckning som många andra. Det får ju lite status beroende på hur mycket man "likear" ("gillar", författarnas anmärkning). Man vet kanske att William (figureerat namn) alltid gillar allting, så om han "likear" en sak så kanske man inte tar det på allvar. /.../ Jag vill inte ha inflation i mina "likes". Om man ser att jag har "likeat" någonting så kan man nog kolla på det och tänka att jag gillat det, så det ska ju inte vara vad som helst. Det ska vara nåt som jag tycker är coolt eller fett."*

Erik

Erik, Göran, Anna och Carl har alla fyra mycket fasta åsikter gällande inflation av "gillande". Om någon exempelvis väldigt ofta "gillade" poster, bilder eller länkar, tog dessa fyra denna handling mindre seriöst och lade mindre vikt vid den, jämfört med inlägg från en person som sällan "gillade" något. Dessa fyra personer valde därmed även själva att inte "gilla" så mycket, då de ville att deras åsikter och inlägg skulle få mer betydelse och värderas högt, vilket Erik beskriver i citatet ovan. Detta tolkar vi som en aspekt ur expertis-teorin av Wojnicki och Godes (2008) samt Wasko och Faraj (2005), likt det vi diskuterat i stycket "Gillande" & identitet ovan. Dock inte med samma utgångspunkt i de teorier som tidigare använts. Vi tolkar deras resonemang som att istället för att "gilla" mycket för att visa sin expertis, använder de sina relativt få "gilla" markeringar som ett sätt att stärka sitt ord och på så sätt visa upp en expertis. När de väl uttrycker sig hoppas de att deras "gilla"-markeringar väger tyngre, just på grund av deras mindre frekventa användande av "gillande".

#### **4.5.4 Avsändaren betydelse**

Näst intill samtliga intervjupersoner var eniga om att intresset för en post i nyhetsflödet till stor del berodde på vem som postade, "gillade" eller delade. Om det var nära vänner, eller personer med nära anknytning till intervjupersonerna, ökade relevansen och chansen att de skulle uppmärksamma posten. Göran förklarade betydelsen för vem som delar på detta sätt:

*"Man känner ju personerna ganska bra. Så någon som inte lägger upp så ofta blir mer intressant. Och om det är en person som är väldigt lik mig, så är det också mer intressant, för då är det förmodligen något som jag skulle vilja ta del av. Så vem det är spelar ju roll."*

Göran

Vi får av detta citat en bekräftelse på diskussionen om "inflation" av "gillande", som analyserats i avsnittet ovan. Vad som däremot är än mer intressant är hur Göran förklarar att ju mer lik en person är honom, desto större är chansen att han vill ta del av det han/hon delat. Tillhörighet som definieras bland annat genom liknande intressen och delade värderingar är en av utgångspunkterna kring subkulturer inom CCT-teorierna, vilka diskuteras av bland andra Belk och Costa (1998). Av Görans citat ser vi alltså tydligt att relevansen och intresset för något ökar genom likhet mellan personer, vilket stödjer dessa teorier. Även Fredrika förklarar:

*"...det beror på, mina närmaste kompisar då blir jag jätteintresserad och vill kolla vad det är, men sådana som jag inte har någon kontakt med tror jag inte ens att jag uppmärksammar."*

Fredrika

Här ser vi ett exempel på tillhörighet, men om det beror på personliga vänskapsband eller subkulturer definierade av delade värderingar är svårt att avgöra. Att tillhörighet har betydelse för relevansen är intressant när vi analyserar hur konsumenter uppfattar varumärkens inlägg på Facebook, som diskuteras vidare i avsnittet *Uppdateringar & information* nedan.

I kontrast till ovan resonemang menar Isak att personliga relationer inte alls spelar någon roll för att avgöra relevansen. På frågan om Isak tror att andra påverkas av att han "gillar" saker på Facebook svarar han *"Det tror jag absolut inte."* och fortsätter på följdfrågan om ingen blir intresserad för att han "gillar" något: *"Nej, det tror jag verkligen inte"*. Detta tror vi främst beror på att Isak i stor grad ser Facebook som en personifierad informationskanal där han använder "gilla"-funktionen för att "följa" de varumärken han är intresserad av.

#### **4.5.5 Svagheter och kritik kring "gillande"**

Knappt hälften, 6/14, diskuterade "gillandets" svagheter, även om kritiken varierade något mellan intervjupersonerna. Beatrice, Fredrika och Isak, en person från varje frekvensgrupp av "gillande", ansåg att "gillandet" inte betyder något, eller betyder mycket lite. Viss motstridighet fanns dock i detta, då de ofta hade kluvna tankar kring "gilla"-funktionen.

*“Fram tills för några månader sedan tyckte jag att den var ganska onödig och fånig, men jag vet inte...sen har jag börjat använda den också, och tycker att det är ett ganska skönt sätt. /.../ Nä, jag tror att jag gillar den (“gilla”-funktionen, författarens anmärkning).”*

Beatrice

Det finns två intressanta aspekter i detta. Dels det förändrade beteendet i sig som beskrivs i citatet ovan, då synen på “gillandet” har förändrats. Samtidigt tillskrivs funktionen inget större värde, utan är bara en simpel markering för att personen uppfattat den uppladdade bilden, vilket beskrivs i citatet nedan.

*“Jag tror inte att det innebär så mycket alls egentligen. Ungefär att man sett bilden och att det väcker något hos en, någon slags “här har jag varit och tittat på din bild”.”*

Beatrice

Beatrice menar här att hon inte ser någon större betydelse i “gillande”. Även om Beatrice inte hade någon baktanke med att “gilla” och hon själv bara ser det som en liten betydelselös gest, så skapas ändå eWoM då hon bidrar till att sprida bilden vidare. Detta gäller även för varumärken på Facebook.

Även två av de andra intervjupersonerna som riktade kritik mot “gilla”-knappen hade blandade känslor och var motstridiga i sina diskussioner. Klara, som tillhör den frekventa gruppen, ansåg dels att *“det handlar om “på låtsas”-bekräftelse”*, samtidigt som hon säger att *“Man missbrukar den lite, kanske, det är så enkelt.”*. Johanna, som är den femte personen som har viss kritik till “gilla”-funktionen, tillhör även hon den mer frekventa gruppen. Överlag är Johanna en frekvent användare av “gilla”-knappen och uttrycker själv att *“Jag gillar ALLT! Jag är känd för det.”*, samtidigt som hon kritiserar funktionen för att vara opersonlig; *“För mig är det inte så personligt, det är mer själva grejen i sig mer än att det är riktat mot personen.”*. Samtliga intervjupersoner som hade kritik var alltså även till viss del motstridiga, både i sina åsikter som diskuterats ovan, och vad gäller användandet av funktionen, då de i flera fall själva var flitiga användare av “gilla”-knappen.

Niklas förklarar en annan svaghet med "gilla"-funktionen när det handlar om informationsspridning. Ibland vill personer uppmärksamma något, snarare än att gilla något. Till exempel om något är konstigt eller orätt. Vid de tillfällena blir "gilla"-funktionen fel.

*"Dock tycker jag att Googles +1 kan vara bättre, för "gilla" betyder ju att man ska gilla. Ibland lägger ju folk upp bland annat engagerande klimatgrejer och någon dålig notis, och då vill jag visa att det här är viktigt och ge det uppmärksamhet. Men det blir ju helt konstigt att klicka "gilla". Så på det viset så ogillar jag "gilla", men jag gillar konceptet "gilla"."*

*Niklas*

Citatet ovan är intressant då Niklas vill dela något för att uppmärksamma en viktig fråga. Detta går att tolka med teorier av Wasko och Faraj (2005) angående att människor gärna vill visa på sin kunskap inom ett område, eller att de vet vad som är aktuellt och då gärna gör så genom att sprida sin kunskap vidare. Niklas vill då visa att han bryr sig om en viktig fråga, men anser inte att Facebooks "gilla"-funktion är speciellt bra för spridning av budskap med en negativ karaktär, då "gilla"-knappen i dessa lägen kan misstolkas.

#### **4.6 Motstånd till att "gilla"**

Tre av de utvalda intervjupersonerna var, som tidigare nämnt, "kontrastpersoner". Detta för att skapa ett större spektrum av åsikter och beteende. Dessa personer skiljer sig åt från de andra intervjupersonerna genom att de "gillar" få eller inga varumärken på Facebook. I tabellen nedan finns det översiktligt information om bland annat konsumtionsvanor, reklamundvikande, Facebook-aktivitet, samt deras generella åsikt om att "gilla" varumärken på Facebook.

	Carl	Beatrice	Anna
<b>Shoppingvanor</b>	Shoppar inte	Shoppar mycket online	Shoppar mycket offline
<b>Favoritmärke</b>	Inga	Inga, men ändå ofta köp av samma varumärken	Ett par stycken
<b>Reklamundvikande</b>	Gillar inte reklam	Gillar reklam, men inte på TV	Positiv men kritisk
<b>Facebook-aktivitet</b>	Inte aktiv	Ca 4 gånger om dagen	Mycket, både privat och jobb
<b>Aktivt val att gilla få eller inga varumärken</b>	Ja	Ja	Ja
<b>Anledning att "gilla" varumärken på Facebook</b>	Skulle "gilla" om det verkligen betydde något, som att förändra världen	Måste vara något erbjudande eller att hon känner sig manad och personligt kopplad till det	Ser ingen jättestor anledning att "gilla" något och skulle inte "gilla" något som inte symboliserar henne eller vad hon står för

Figur 7 - Matris över "kontrastpersonerna"

Sett till kontrastpersonernas preferenser för att "gilla" ett varumärke skiljer de sig från de andra intervjupersonerna, men de skiljer sig även varandra emellan. Att deras åsikter går isär kan ses i matrisen under shoppingvanor, favoritmärke och reklamundvikande. Gemensamt för alla tre var dock att de hade reflekterat över vad det innebär att "gilla" en sida och hur detta sedan syntes på deras profilsida. Alla tre har även gjort ett aktivt val att "gilla" få eller inga varumärken på Facebook, men här gick åter igen anledningarna isär till just varför de gjorde detta.

Anna hade av personliga skäl valt att aktivt avstå från att "gilla" sidor och varumärken och hon skulle inte kunna "gilla" varumärken som inte symboliserade henne eller vad hon stod för. Hon ansåg att ställningstagande inte hörde hemma på Facebook. Anna svarar så här på frågan om hon vet vad som syns på hennes profilsida och vem som ser det.

*"...jag tycker inte att alla ska kunna gå in och snoka på allting jag gör, jag tycker inte att Facebook hör hemma att ha så mycket ställningstagande. Jag har knappt några "gillade" sidor, /.../ utan jag vill vara ganska så neutral, att det är den sidan av mig som ger bilder och lite såhär mer lätttsamt."*

Anna

Annas citat kan tolkas med hjälp av Hollenbeck's et al. (2012) teori om "Avoidance of self-expression" som innebär att användaren begränsar eller slutar "gilla" varumärken för att personen vill undvika att ge fel bild av sig själv. Carl, som vi anser har störst tröskel att "gilla" en Facebook-sida bland kontrastpersonerna, har valt att inte "gilla" något varumärke alls eftersom han försökte motsätta sig vad han beskrev som "gilla-hetsen", det vill säga att om han började "gilla" något skulle han snart bli tvungen att "gilla" fler saker. På frågan vad som skulle kunna få honom att "gilla" ett företag svarade han: *"Om de håller på med något coolt som kan förändra världen... eller om jag skulle få en fet belöning, haha. Jag skulle inte "gilla" för en glass på McDonalds."* Citatet sammanfattar i stort Carls åsikt om, och motstånd till, att "gilla" ett varumärke på Facebook.

Beatrice är något mindre avståndstagande till varumärken. Hon menar att hon vill få ut något av varumärken för att "gilla" dem, exempelvis ett erbjudande, eller känna sig manad att "gilla" varumärket eftersom hon har en personlig relation till det offline. Hon förklarar att hon medvetet har valt att vara passiv genom att säga: *"...jag har nog valt att vara passiv delvis för att jag kanske inte vill vara en sådan människa som "gillar" allt och skriver kommentarer till allting."* Beatrices resonemang, som enligt Arnould's och Thompson's (2005) teorier rörande tillhörighet genom avståndstagande, är en sorts motreaktion mot andra som "gillar" mycket, påminner mycket om Carls åsikt kring området.

Tillhörighet och identitet, som vi sett tendenser till att vara viktiga faktorer för agerandet på Facebook, definieras mycket just genom avståndstagande och motstånd, vilket diskuteras av Arnould och Thompson (2005) i teoriavsnittet om CCT. Även Hollenbeck och Kaikati (2012) menar i sina teorier rörande självbild att avståndstagande från "gillande" kan användas för att visa en idealiserad självbild. Det framkommer här i motstånd mot att "gilla" mycket på Facebook, där Beatrice tydligt klargör att hon inte vill tillhöra de personerna som kännetecknas av hög aktivitet på Facebook. Detta visar tendenser som går i linje med ovan nämnda CCT-teorier, där det finns ett motstånd mot sådant som kan klassas som mainstream.

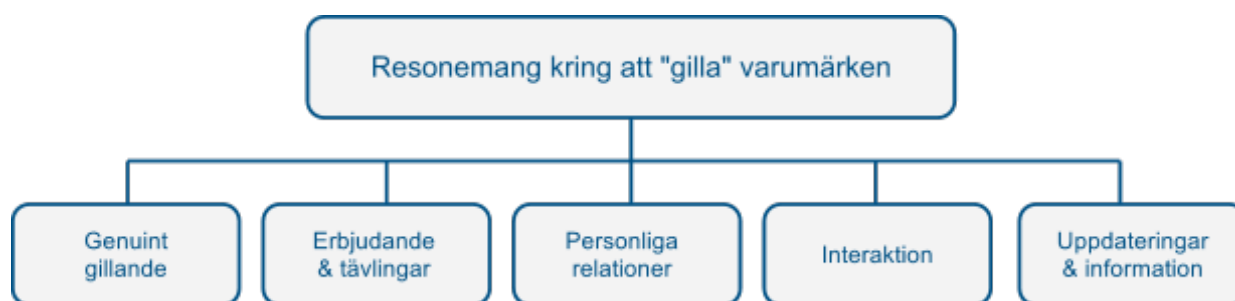
Det är svårt att se några direkta samband eller skillnader mellan de tre, mer än att de "gillar" få eller inga varumärken på Facebook. Sammanfattningsvis tenderade Anna och Carl att vara mer principfasta i sitt agerande och vi tror att varumärken kommer ha svårt att nå ut till dem på Facebook. Beatrice varierade mer i sina svar och la själv in en reservation om att hon inte såg

det som omöjligt att i framtiden förändra sin åsikt om att "gilla" varumärken på Facebook. Den övergripande reflektionen av kontrastpersonerna är att de till skillnad från de flesta andra verkar ha reflekterat mer över sitt beteende och hur det uppfattas av andra, än vad de andra grupperna gjort.

## 4.7 "Gilla" ett varumärke

### 4.7.1 Inledning

Genom att "gilla" ett varumärke på Facebook knyter användare varumärket till sin Facebook-profil och visar upp det för övriga användare i sitt nätverk. I vår undersökning har vi frågat hur intervjupersonerna resonerar kring att "gilla" ett varumärke på Facebook. Vi har sett fem återkommande resonemang och dessa kommer, tillsammans med en fördjupande och tolkande analys, att presenteras i avsnitten nedan. I första stycket framförs resonemanget kring att använda "gilla"-knappen för visa genuint gillande av ett varumärke. Två andra resonemang var att ta del av lockande erbjudande/tävlingar, samt att "gilla" på grund av personliga relationer. Intervjupersonerna tog även upp möjligheten att "gilla" ett varumärke för att få möjlighet att interagera med företaget bakom varumärket, bland annat som en kundtjänstfunktion. Det sista resonemanget vi tar upp är att "gilla" varumärken för att få uppdateringar och information.



Figur 8 - Bild över resonemang kring att "gilla" ett varumärkes Facebook-sida

### 4.7.2 Genuint gillande

Nästan hälften av intervjupersonerna angav att de "gillade" ett varumärke på Facebook för att de genuint gillade varumärket. Då de tyckte om varumärket i allmänhet så föreföll det sig naturligt att de även "gillade" varumärkets Facebook-sida. Denna grupp kan genom Kozinets

(1999) teori om roller i onlinecommunitys tolkas som *Devotees*. Johanna anser att det är viktigt att hon och varumärket står för samma saker och förklarar det genom följande citat:

*“Först och främst är det ju viktigast att jag “gillar” något jag står för. Det är ju inte bara för att jag vill att folk ska se det, i första hand. Men så blir det ju så automatiskt, om jag “gillar” Red Bull så blir det ju så att jag står för det. Jag tänker nog inte så mycket på hur andra ska uppfatta mig om jag “gillar” något märke.”*

Johanna

Johanna menar således att hon på Facebook “gillar” varumärken som hon genuint gillar och att hon måste kunna stå för dem. Precis som i teorin om “actual self” av Hollenbeck och Kaikati (2012) beskriver Johanna att hon ger en korrekt bild av sig själv som stämmer överens med hennes riktiga “jag”. Hon framför senare under intervjun ett resonemang kring att ett varumärke där till exempel en chef har gjort något dåligt, inte är något som hon vill “gilla” eller vara förknippat med. Johanna belyser därmed en intressant observation vi gjort: En övervägande del av de intervjupersoner som “gillar” ett varumärke för att de genuint gillar det, anger samtidigt att det måste vara ett varumärke som de kan stå för inför sin omgivning. Här kan vi tolka det som att dessa personer selektivt väljer ut vilka varumärken de ska “gilla” i enlighet med Bargh et al. (2002) teori om “true self” och Hollenbeck och Kaikati’s (2012) teori om “Ideal Self Presentation”. Båda dessa teorier går ut på att konsumenten skyddar sin självbild genom att endast välja ut delar av det riktiga “jaget” som de tror att andra uppskattar. I och med att allt som publiceras på en konsuments Facebook-sida syns för dess kontaktnät förstår vi efter intervjuerna att det är viktigt att tänka på vad som syns utåt, så intervjupersonerna inte blir associerade med något som inte passar dem. Dessa resonemang och teorier bearbetas mer ingående under *Digital självbild*.

#### **4.7.3 Erbjudanden & tävlingar**

Fyra av intervjupersonerna har angett att de kan “gilla” ett varumärkes Facebook-sida för att kunna ta del av ett erbjudande i samband med “gillandet”, eller någon tävling som aktiveras vid “gillandet” av varumärkets Facebook-sida. Dessa konsumenter har efter själva “gillandet” inte haft något större intresse av vad varumärket skickar ut för budskap, utan enbart “gillat” för sin egen kortsiktiga vinning. Vi kan dra paralleller mellan detta beteende och Kozinets (1999) teori om rollen *Tourists*, där teorin genom att appliceras på Facebook beskriver en konsument som



varken är särskilt intresserad av varumärket eller engagerar sig i sociala relationer med andra konsumenter på en varumärkes Facebook-sida.

Efter observationer av intervjupersonernas "gillade"-sidor och efter analys av de intervjuer vi gjort, tror vi dock att det är fler som "gillat" varumärken i och med erbjudanden än vad de själva vill uppge. En orsak till detta kan vara att det finns en negativ bild av detta, och att intervjupersonerna inte vill identifiera sig med att de "sålt ut sig" för ett erbjudande. Detta tror vi kan ha påverkat den bild av identiteten som intervjupersonerna vill kommunicera till oss. Resonemanget stöds av de negativa åsikter som uttrycks hos några av intervjupersonerna, mot just konsumenter som "gillar" för erbjudanden. På frågan varför en person "gillar" varumärken på Facebook svarade Carl: *"Ja, de (varumärkena, författarnas anmärkning) måste ju ha haft något ""gilla" oss så får du något". Så han är förmodligen köpt på något sätt.*" Carl uttrycker med en relativt negativ ton att någon som "gillar" ett varumärkes Facebook-sida för erbjudanden är köpt av varumärket. Även Beatrice för ett liknande resonemang kring erbjudanden:

*"...om jag såg att någon annan "gillat" en företagssida så kanske jag tänker att det är en tävling eller något, inte att det var för uppmuntrandets skull, att det var någon baktanke."*

*Beatrice*

Beatrice och Carl för här liknande resonemang med att det förmodligen finns en baktanke vid "gillande" av ett varumärkes Facebook-sida i samband med erbjudanden. Det skall här understrykas att både Carl och Beatrice tillhör gruppen kontrastpersoner, vilka i regel har en mer negativ attityd till varumärken på Facebook än vad övriga intervjupersoner har. Deras resonemang visar dock på en poäng, just att personer kan anses "köpta" att "gilla" ett varumärkes Facebook-sida, vilket i sig kan anses negativt. En aspekt till detta är dock att Beatrice själv, enligt resonemang i tidigare stycken, kan "gilla" en sida för ett erbjudande, till skillnad från Carl.

Som nämnts tidigare finns en viss negativ inställning från omgivningen till att "bli köpt". I vår undersökning har vi även bland vissa konsumenter uppfattat en negativ attityd till varumärken som försöker locka till sig "gilla"-markeringar. Erik svarar på hur han ser på att "gilla" ett varumärkes Facebook-sida med följande:

*“...sen finns det ju såna som använder fula sätt för att få fler “likes”. Som till exempel “du får det här, men du måste “gilla” oss för att se”. Då är det ju kanske inte en genuin “like”.”*

*Erik*

Erik riktar här viss skepticism mot varumärken som, enligt honom, använder fula knep för att få fler att “gilla”. Det som bör beaktas är dock de personer som resonerar på det sätt som Carl, Beatrice och Erik gör, där de istället för att sprida erbjudandet vidare, skapar negativa associationer till varumärket som kan resultera i negativ eWoM eller WoM.

Isak har hittat en lösning för att både få erbjudandet, samtidigt som han undviker att kommunicera något som han inte vill associeras med eller som han inte nödvändigtvis vill ska symbolisera sin identitet. På frågan om Isak har “gillat” ett varumärke för ett erbjudande svarar han:

*“Ja, det har jag gjort. Det handlar ofta om någon tävling, typ “vinn en mikrofon”, så det har jag gjort några gånger. Försöker hålla mig borta från att sharea (dela/att det ska synas, författarnas anmärkning) det på min wall (profilsida, författarnas anmärkning). /.../ Har alltid (betonades kraftigt, författarnas anmärkning) tagit bort det i efterhand.”*

*Isak*

Den potentiella konflikten mellan att ta del av erbjudandet och tumma på sin identitet har Isak alltså mycket medvetet löst. Att den identitet som intervjupersonerna kommunicerar genom de sidor de “gillar” har vi i tidigare analys fått bekräftat har stor betydelse. Här får vi alltså ytterligare en synvinkel som stärker detta, vilket också ligger i linje med Schau’s och Gilly’s (2003) resonemang kring identitet.

Sprague och Wells (2010) samt Solomon et al. (2006) menar i sina teorier att kommersiella budskap skall riktas mot onlineanvändare med varsamhet. Alltför tydliga, uppenbara eller frekventa budskap kan skapa avståndstagande från konsumenterna, vilket bör vara motsatsen till vad varumärket vill uppnå. På samma sätt som varumärken kan få negativa associationer i och med fel användande av erbjudanden, tror vi att även konsumenterna är rädda att drabbas av samma negativa associationer. Carls och Beatrices resonemang kring att någon kan vara “köpt” kan tolkas som detta. Den identitet som konsumenten vill förmedla kan således påverkas negativt, om de själva inte vill betraktas som en person som “kan köpas” genom erbjudanden. Dessa resonemang stöds på samma sätt som ovan diskussioner av bland annat Schau’s och

Gilly's (2003) argumentation om hur exempelvis varumärkessymboler sammanförs av konsumenten för att skapa en identitet, samt av Arnould's och Thompson's (2005) teorier kring hur avståndstagande och motstånd definierar tillhörighet.

#### 4.7.4 Personliga relationer

Ett resonemang kring att "gilla", som fyra intervjupersoner förde, var att de ville stödja vänners företags genom att "sympati-gilla" eller att byta "gilla"-markeringar. Helmer menade att han *"gillar många företag som vänner eller bekanta ligger bakom och vill stödja"*. Även Göran hade ett liknande resonemang där han gärna hjälper till och "gillar" vänners företag eller varumärken för att marknadsföra dem. Göran är överlag skeptisk till att "gilla" varumärken på Facebook, men anser att det inte är samma sak att "gilla" något som en vän ligger bakom. Vi såg även tendenser till att liknande resonemang gällde när intervjupersoner "gillade" varumärkens Facebook-sidor för att de kände någon som arbetade, eller hade arbetat, där.

Värt att notera är att Göran berättar att han "gillar" för att hjälpa till att marknadsföra en sida, vilket då även innebär att han bidrar till eWoM. Detta är en kommentar som återkommer bland de andra intervjupersonerna som "gillar" för att hjälpa vänner och är intressant eftersom det visar att "gillande" medvetet kan användas för att marknadsföra och därmed sprida eWoM. Vi kommer inte att analysera detta vidare då vi genom intervjuerna har fått uppfattningen att "gilla" en väns företag eller "gilla" för att de känner någon på företaget endast är en vänlig gest mellan vänner och därför är mindre relevant för uppsatsens syfte.

#### 4.7.5 Interaktion

Att få möjlighet att direkt interagera med företagen bakom varumärken ger konsumenterna en möjlighet att enkelt ställa frågor, få kundtjänst och framföra kritik online. Kozinets (1999) teori om *Insiders* kan här appliceras på de konsumenterna som interagerar med varumärken och andra konsumenterna genom varumärkens Facebook-sida. Till exempel hade Isak fått problem med en trumsampler och "gillade", sedan tidigare, tillverkaren Akais Facebook-sida. Han skrev då till dem för att få hjälp: *"På Akai så köpte jag en trumsampler som jag har haft rätt mycket problem med och då har jag fått bra bemötande och bra hjälp. Varit ganska aktiv där"*. Han förklarar sitt tillvägagångssätt med att det ofta är enklare och snabbare att gå genom Facebook än att mejla och att han ofta gjorde på samma sätt med flera varumärken. Kozinet's (1999) teori om *Insiders* förklarar att desto mer ett varumärke passar in på konsumentens självbild, desto mer aktiv är konsumenten på deras sida. Isak förklarade att hans självbild till stor del bestod av hans

musikintresse vilket därför kan förklara hans relativt höga aktivitet på både Akais och andra musikvarumärkens Facebook-sidor. Ett annat exempel på detta var Magnus som vände sig till Samsungs Facebook-sida för att få hjälp av företaget eller andra konsumenter då det var problem med hans telefon:

*“Jag skulle skriva till dem och fråga om en sak och kolla om andra haft samma problem. Jag fick svar på det och de sköttes mycket snabbt. Fick svar på 5 minuter, så credd till Samsung.”*

*Magnus*

Även Dan hade liknande upplevelser med telefonoperatörerna Tele2 och 3, där han ställt frågor angående problem och snabbt fått svar. Både Dan och Magnus var mycket nöjda med hur de blivit bemötta och imponerade över hur snabbt de fått svar på sina frågor. Hennig-Thurau, Malthouse et al. (2010) menar att sociala medier har gjort det enklare för varumärken att kommunicera med sina konsumenter, vilket tydligt märks här. Magnus beskriver kontakten med varumärken på Facebook så här:

*“Den viktigaste funktionen är att det blir en annan relation mellan kunder och företag än den som varit tidigare. Man kan faktiskt prata med ett företag, utan att skicka mail. Det går på några sekunder.”*

*Magnus*

Magnus menar vidare att varumärken idag behöver prestera på ett annat sätt online än vad som behövts tidigare, vilket även Parment (2008) stämmer in på. Detta diskuteras även i teorin av Jahn och Kunz (2012) gällande interaktion mellan konsument och varumärke på Facebook, där de menar att kontakten mellan konsument och varumärke har förenklats sedan varumärken fått tillgång till Facebook, vilket överensstämmer med Magnus och Dans resonemang. Jahn och Kunz (2012) menar även att varumärken måste uppehålla bra service på Facebook och vara beredda på att bemöta konsumenter snabbt. Vidare menar Magnus också att Facebook är ett sätt att få en inblick om konsumenters åsikter om ett varumärke, genom att konsumenter hör av sig till Facebook-sidan med eventuella klagomål.

Vi anser att detta tydligt visar hur viktigt det kan vara för varumärken att göra ett bra intryck på Facebook. Vår undersökning tyder på att Facebook har blivit en kanal för konsumenter att snabbt och enkelt kontakta företag med åsikter eller frågor där ett bra bemötande leder till att

konsumenter kan rekommendera varumärket vidare och skapa eWoM, vilket även stöds av Jahn och Kunz (2012). Detta förstärks av att konsumenter direkt kan se andra konsumenters åsikter och då ofta även kvalitén på kundservicen. På samma sätt kan ett fel snabbt sprida sig vidare genom kommentarer och inlägg som tydligt visar på missnöje, vilket kan vara svårhanterligt för varumärket.

#### 4.7.6 Uppdateringar & information

Hälften av intervjupersonerna resonerande kring möjligheten att "gilla" ett företags Facebook-sida för att ta del av information och nyhetsuppdateringar var ett motiv till "gillande". Även detta kan kopplas till Kozinets (1999) *Devotees*-användare då dessa personer har starka intressen för konsumtion av varumärket, det vill säga att de helt enkelt är intresserade av produkterna. Detta intresse tar form i att de vill hålla sig uppdaterade och få information om produkter och nyheter inom det aktuella området. En intressant iakttagelse vad gäller dessa intervjupersoner är att samtliga i viss mån gillade reklam, men inte när den var störande eller om den inte var självvald. Då undvek de istället aktivt reklamen. En anledning till personernas undvikande var att det kändes avbrytande under den aktivitet de utförde, exempelvis som reklam under ett TV-program. Dessa personer undviker således reklam i vardagen, men har aktivt "gillat" ett varumärke på Facebook för att få information. Detta stämmer helt överens med Parments (2008) resonemang kring Generation Y och dess urval av informationsflöde. Parment (2008) menar att konsumenter idag matas med ett stort informationsflöde och därmed måste prioritera sådant som är relevant för dem. I det här fallet undviker konsumenterna TV-reklam och väljer istället Facebook som en informationskälla.

Ett samband som vi också kan se hos samtliga av de sju vi diskuterat ovan är att de gärna shoppar online. Det som gör detta extra intressant är hur detta kan relateras till att konsumenterna både undviker reklam samtidigt som de utformar sin egen reklamkanal på Facebook. Det vi tolkar av sambandet är att konsumenterna själva är medvetna om att de skapar en reklam- och informationskanal som kan influera dem vid köp, vilken dessutom ligger nära till hands då det i hög utsträckning handlar om onlineshopping. Att konsumenter kan anpassa Facebook som en reklam- eller informationskanal för att kanalisera budskap och nyheter från en egen utformad portfolio av varumärken är något som vi tror kan ha stor relevans.

Vidare ställdes frågan om vad ett inlägg från ett varumärkes Facebook-sida ansågs betyda. Svaren från de fem ovan nämnda reklamundvikande personerna visade att ingen av dem ansåg

att inlägg från varumärken alltid innebar reklam. Istället kunde de ofta betrakta inläggen som ren information. Detta skiljde sig från resterande intervjupersoner, då dessa i större utsträckning uppfattade inläggen som reklam.

Lisa var en av de fem som ansåg att varumärkens inlägg var information: *“I de flesta fall så är det väl information som jag vill ta del av, som är intressant”*. Lisa menar vidare att de varumärken som hon har gillat oftast ger henne relevant information och uppdateringar, men att för många inlägg kan bli besvärande. Hon ansåg även, precis som majoriteten av intervjupersonerna, att reklam som avbröt en aktivitet var irriterande. Detta stämmer väl in på hennes resonemang kring varumärkens inlägg som visas på hennes nyhetsflöde, där hon menar att för hög frekvens av inlägg har en negativ effekt. Detta stämmer precis in på de teorier som Sprague och Wells (2010) samt Solomon, Bamossy et al. (2006) diskuterar, angående kommunikation av kommersiella budskap online. Tolkningen vi gör av Lisas citat och resonemang, är att hon inte ser varumärkens inlägg som reklam utan snarare ett sätt för henne att anpassa sitt nyhetsflöde på Facebook till att bli en personligt utformad informationskanal. Hon ser därmed inte informationen som något avbrytande, utan snarare som intressanta, självvalda nyheter, vilket följer Perments (2008) resonemang kring Generation Y och dess val av information. Kanalen tror vi i stort har samma funktion som traditionell reklam, men innebär en högre relevans då Lisa valt de varumärken och budskap som hon anser vara viktigast för sig själv.

En djupare förståelse kan vi också få genom att titta närmare på de CCT-teorier som rör normbildande populärkultur, där exempelvis TV-program visar hur vi ska se ut, bete oss och vilken livsstil vi ska ha, som bland andra Hirschman (1988) diskuterar. Arnould och Thompson (2005) argumenterar för att konsumenter som tolkande individer kan identifiera sig med de budskap som reklam sänder ut. Vi tror därför att denna informationsinhämtning innebär ett sätt att hålla sig uppdaterad inom sina intresseområden genom information från de varumärken som hon vill associeras med. Detta tror vi blir en del av det “lokala kulturella kapital” som dessa konsumenter bygger upp kring sina intresseområden, i enlighet med diskussioner av Belk och Costa (1998).

Magnus hade en annan synvinkel som vi anser värd att uppmärksamma. På frågan hur han såg på varumärkens inlägg svarade han: *“Nu vill ju jag tänka på mig själv som så pass informerad att jag ser det som reklam. Men det gör man nog inte alltid.”* och menade vidare att han

egentligen såg inläggen som ett informationsflöde, trots att han egentligen visste att varumärkenas inlägg i första hand var tänkta som reklam. Magnus citat är en öppen reflektion om sitt eget beteende som kan ge en förklaring till den motsägelse som fanns att se hos dessa intervjupersoner, där de å ena sidan var reklamundvikande och å andra sidan själva sökte upp reklam i form av inlägg från varumärken på Facebook. Det var bara Magnus som resonerade kring denna motsägelse, men vi kunde se liknande tendenser även hos flera av de övriga intervjupersonerna.

Genom studien har vi noterat att de personer som "gillar" ett varumärke med avsikt att få nyheter och information, i stor utsträckning är mer mottagliga för ett varumärkes inlägg. Det innebär att varumärken genom Facebook kan nå ut till en del av den reklamundvikande generationen som enligt Kotler och Keller (2012) är svår att nå fram till. Helmers citat om varför varumärken vill att konsumenter "gillar" dem, står för en bra beskrivning av detta: *"...det är en otroligt slagkraftig marknadsförningskanal. Företaget har en direkt pipeline till alla som gillar dem."* Detta är alltså något som företaget eller varumärket kan uppnå utan att informationen behöver uppfattas som avbrytande och störande på det sätt som reklam i till exempel TV beskrivs av flera personer i studien. Svårigheterna att få kommunikationen att nå fram till Generation Y har diskuterats tidigare i Perments (2008) teorier. Det stora informationsflödet har därmed gjort att dessa konsumenter på ett annat sätt måste prioritera informationen som finns tillgänglig. I detta fall innebär det att konsumenter "gillar" ett varumärkes Facebook-sida för att ta emot sådan information eller reklam som upplevs vara relevant för konsumenten.

Parment (2008) menar vidare att marknadsföring som är repetitiv och har som huvudsakliga metod att upprepa budskapet tills det fastnar, vilket viss TV-reklam kan vara exempel på, i hög grad är verkningslöst i dagens samhälle. Även Li och Bernoff (2011) för samma resonemang. Som nämnts tidigare så framgår det av intervjupersonerna svar att varumärken bör vara varsamma vid utskick och inlägg på Facebook, då alltför frekventa uppdateringar kan bli ett störande inslag för konsumenterna. Det är således en svår balansgång mellan att erbjuda en personifierad reklamkanal, till att falla i facket "avbrytande reklam" som Generation Y enligt Kotler och Keller (2012) är avståndstagande mot. Lisa beskriver det såhär:

*"...är det någon (något varumärke, författarnas anmärkning) som jag tycker lägger ut lite för ofta eller ointressanta grejer då brukar jag "unlikea" (ta bort "gilla"-markering,*

*författarnas anmärkning) ibland. Det finns vissa som lägger ut för ofta, då kan det bli naturligt att jag går in och "unlikear"*.

Lisa

Lisa har alltså "gillat" varumärken för att få information, men i de fall hon blir störd eller inte får information som hon finner intressant vill hon inte längre följa varumärket och tar då bort dem från sitt flöde. Detta bekräftar återigen teorierna från Sprague och Wells (2010) samt Solomon et al. (2006), som menar på att för frekventa eller tydliga kommersiella budskap kan göra att konsumenten blir avhållsam och tar avstånd från varumärket. I vår studie tar det form i att konsumenten tar bort sin "gilla"-markering från ett varumärkes Facebook-sida, det vill säga slutar följa varumärkets nyhetsflöde och tar bort kopplingen mellan varumärket och den privata Facebook-profilen.

## 4.8 Spridning av varumärken

Som tidigare diskuterats så innebär "gillandet" av ett varumärkes Facebook-sida att konsumenten kopplar det till sin profil, vilket blir synligt för konsumentens egna nätverk. Detta innebär, vare sig det är medvetet eller inte, att konsumenten sprider varumärket vidare till sitt nätverk. Niklas beskriver detta i ett resonemang kring sitt "gillande":

*"Jag tror inte egentligen att någon sitter och att "shit, det här ska jag gilla för att jag vill rekommendera det", men samtidigt så är det väl indirekt det man gör. Och jag tror att de flesta ändå lägger någon värdering."*

Niklas

Att konsumenter "gillar" ett varumärkes Facebook-sida är således ett mycket effektivt sätt att skapa eWoM. Konsumenter sprider till viss del omedvetet vidare varumärkets budskap, vilket leder till att varumärken möjligen lyckas undvika de fallgropar som kan uppstå vid en alltför uppenbart kommersiell inblandning, som vi tidigare analyserat efter Sprague's och Wells's (2010) samt Solomon's et al. (2006) teorier.

I näst intill samtliga intervjuer har intervjupersonerna uppgett att de bara "gillar" varumärken de kan stå för. Att varumärket skall stämma in på konsumentens värderingar är en förutsättning som förekommit frekvent. Johanna menar på att hon inte skulle kunna "gilla" något varumärke



som hon inte kan stå för: *“Först och främst är det ju viktigast att jag “gillar” något jag står för. /.../ Om jag “gillar” Red Bull så blir det ju så att jag står för det.”*. Detta citat speglar många av de intervjuades tankar kring “gillande” av ett varumärkes Facebook-sida, vilket i tidigare stycken har analyserats bland annat utifrån Arnould’s och Thompson’s (2005) diskussioner om CCT, rörande självbild, identitet och tillhörighet. Konsumenterna är således medvetna om att andra personer i nätverket kan se vad de har “gillat” och vill därför inte förknippas med vad som helst. Konsumenterna är måna om bilden de ger utåt då det är en del av deras identitet, vilket stämmer med vad Jahn och Kunz (2012) menar angående hur självbilden kan stärkas genom varumärkens Facebook-sidor. Jahn och Kunz (2012) argumenterar för att varumärken kan användas som ett sätt för konsumenter att visa en bild av dem själva, genom att “gilla” deras Facebook-sida och därmed associeras med varumärket. Då intervjupersonerna i största mån “gillar” varumärken som de kan stå för tror vi att denna koppling kan vara riktig. Ett varumärke som stämmer in på konsumentens självbild och känns relevant för personligheten har enligt Hoyer och MacInnis (2001) större chans att bli uppskattat av konsumenten, vilket även ligger i linje med det resonemang som Jahn och Kunz (2012) gör.

Ytterligare en intressant synvinkel är att nästan hälften av de intervjuade, 6/14, uppger att de anser sig vara en form av förespråkare för något av de varumärken som de “gillat”. Klara resonerar kring frågan om hon ser någon likhet mellan att “gilla” ett varumärkes Facebook-sida och att vara förespråkare för varumärket:

*“Ja, även om det är ett enkelt sätt att visa att man förespråkar ett varumärke. Jag kanske bara gör det för mig själv, inte för att visa något för någon annan, så där finns en skillnad. Just att man inte blir ifrågasatt om man trycker på en “like”-knapp (“gilla”-knapp, författarnas anmärkning). Man behöver inte ha några grunder, även om folk kanske har det.”*

*Klara*

Klaras diskussion tyder här på att “gillande” av ett varumärkes Facebook-sida och att vara en förespråkare för varumärket har ett visst samband. Citatet speglar även de teorier om “gillande” för att stärka sin självbild som Jahn och Kunz (2012) diskuterar. Klara menar vidare att hennes intention inte behöver vara att “gilla” ett varumärke för att bli en förespråkare, men att det ändå är vad hon blir. I resonemanget syns hur förespråkandet kan bli en indirekt konsekvens av “gillandet”. Även Johanna följer Klaras resonemang och svarar på frågan om “gillande” har ett samband med förespråkande enligt följande: *“För mig är det ju lite att det blir så indirekt, “gillar”*

*man något så gillar man indirekt vad varumärket står för*". Även Johanna menar att det sker indirekt och att hon kan känna en större tillhörighet genom att "gilla" ett varumärkes Facebook-sida.

Både Johanna och Klara menar att förespråkande blir en indirekt konsekvens vid "gillande" av ett varumärkes Facebook-sida. I intervjuerna har dock frågan om förespråkare genomgående besvarats med viss vaghet. Det är ingen som helt anser sig vara förespråkare för ett varumärke i och med att de "gillat" dess Facebook-sida. Däremot kan de, precis som citaten ovan säger, känna en viss grad av förespråkande, där det ofta är i samband med att de själva har valt att förknippas med varumärket. Vi tror att detta främst beror på att de identifierar sig med varumärket, snarare än viljan att förespråka. Erik menar att andra personer förmodligen kan se honom som en förespråkare för de varumärken som han "gillat", men fortsätter sitt resonemang med att det inte behöver stämma med vad han anser om sig själv. Ingen av intervjupersonerna anser därmed att de helt är förespråkare för varumärken. Vidare är det, förutom ett undantag, ingen som anser att de efter att ha "gillat" ett varumärke känner en sådan lojalitet som beskrivs av Hoyer och MacInnis (2001). Vi har i vår undersökning därmed inte kunnat visa på något samband mellan "gillande" av varumärkens Facebook-sidor och lojalitet. Om detta beror på urvalet av intervjupersoner, eller att "gillande" av varumärkens Facebook-sidor inte skapar lojalitet, är därmed oklart.

#### **4.9 Risker med att "gilla"**

I undersökningen har det framkommit att det finns en viss risk förknippad med att "gilla" Facebook-sidor. Vi kommer i detta avsnitt diskutera de tolkningar vi har gjort om de risker intervjupersonerna kan uppleva kring att "gilla" varumärken.

Som diskuterats i tidigare kapitel fanns ett kriterium för "gillande" av ett varumärkes Facebook-sida som nästan alla intervjupersoner resonerade kring. En person som "gillar" ett varumärke måste även kunna stå för varumärkets värderingar. Det innebär i förlängningen att intervjupersonerna inte vill "gilla" något som de inte kan stå för. Av framför allt denna anledning framkom att intervjupersonerna var mer försiktiga med användandet av "gilla"-knappen på grund av vad andra skulle kunna tycka. Dan beskriver sina tankegångar om ämnet på följande sätt: *"...man är medveten om att folk ser, så det blir kanske att man undviker att gilla trots att man egentligen gör det."* Även Erik menar att det finns risker med att "gilla" ett varumärke: *"Ja, om*

dina kompisar ser det och de tycker det är negativt, så blir det ju negativt. De uppfattar dig negativt". Han tror definitivt att andra väljer att inte "gilla" vissa saker just av denna anledning. Fyra personer nämner att extrema politiska partier som Sverigedemokraterna lätt kan skapa en negativ bild om personen ifråga.

*"...tänk om jag skulle "likea" ("gilla", författarnas anmärkning), jag vet inte...Sverigedemokraterna. Då skulle ju typ alla mina vänner "men du är ju dum i huvudet". För det skulle jag nog tycka om mina vänner. För jag delar inte Sverigedemokraternas värderingar, och om någon "likear" dem så betyder det för mig att de håller med vad Sverigedemokraterna står för."*

*Johanna*

Citaten ovan tyder alltså på att det finns större risk förknippat med att "gilla" vissa sidor, och mindre med att "gilla" andra. Att risken anses liten kan vara en av orsakerna till att "gillande" av varumärken används i så stor utsträckning som det gör. Isak, som använde "gilla"-knappen huvudsakligen för att följa varumärken, ansåg att det inte fanns några risker med att gilla varumärken eftersom han ansåg att det i princip inte finns några varumärken som är uttalat onda. Isak är en av de fyra som nämner "gillande" av Sverigedemokraterna som ett extremfall, där den bild andra får av personen som "gillat" med största sannolikhet påverkas.

För att tolka svaren från de intervjupersoner som anger att de påverkas av vad andra tycker, kan vi använda Hollenbeck's och Kaikati's (2012) teori om "Ideal Self Presentation". Precis som teorin beskriver, förklarar flera av intervjupersonerna att de, men framför allt att andra personer, kan vara restriktiva med att "gilla" varumärken eller andra sidor på grund av risken för vad andra ska tycka. Under flera av intervjuerna uppfattade vi tendenser till att intervjupersonerna inte direkt ville medge att de kunde vara selektiva i sitt urval av "varumärken". Detta framkom när flera intervjupersoner pratade om hur andra medvetet valde bort att "gilla" vissa sidor, innan det framkom att de själva gjorde samma sak. Denna teori kommer djupare diskuteras under nedanstående rubrik Digital självbild.

En av kontrastpersonerna, Anna, som vi tidigare diskuterat under rubriken *Motstånd till att "gilla"*, tog detta till en ny nivå genom vad Hollenbeck och Kaikati (2012) kallar "Avoidance of self-expression". För att undvika att andra skapade sig en felaktig bild av henne valde hon istället att nästintill helt begränsa sitt "gillande" av sidor på Facebook.

*“Jag ser ingen jättestor anledning till att gilla något för att man ska kunna gå in på min profil och se “jaha vad gillar hon” för att bilda sig en uppfattning ../ vill man ha en uppfattning av mig så får man lära känna mig eller se på mina bilder.”*

*Anna*

Anna föredrar att andra skapar en bild av henne i det verkliga livet, offline, än att riskera att någon får fel bild. Hon stärker sitt eget resonemang då hon själv anser att bilden som uppfattas genom en profilsida, inte behöver stämma överens med den verkliga identiteten. Anna var den enda personen av kontrastpersonerna som av denna anledning angav att hon gillade få sidor.

#### **4.10 Digital självbild**

I detta kapitel kommer vi presentera, diskutera och tolka de svar vi fått, angående hur intervjupersonerna ser på sin egen och andras riktiga och idealiserade självbild i samband med att “gilla” ett varumärke på Facebook.

Alla intervjuade ansåg att de kunde skapa sig en bild av andra genom att se vilka företag och sidor de “gillat” på Facebook. Samtliga svarade dock att det bara gav en ytlig bild eller endast visade en del av personligheten. Svaren kring frågan om det gick att se en Facebook-användares personlighet genom vilka varumärken och sidor de “gillat” var dock präglade av osäkerhet. Detta märktes från alla de svarande genom användande av ord och uttryck som “delvis”, “tror jag”, “kanske”, “nog” eller “förmodligen”. Vi anser att anledningen till de osäkra svaren kan hämtas från teorin av Hollenbeck och Kaikati (2012) angående att personers “gilla”-markeringar av varumärken endast ger ledtrådar av vem de är, snarare än en fullständig bild. Drygt hälften av intervjupersonerna nämnde därtill att den bild som visas genom “gilla”-markeringar på Facebook inte nödvändigtvis behövde stämma överens med den verkliga personligheten, det vill säga att personer kan visa upp en idealiserad självbild. Detta stämmer in på undersökningen av Hollenbeck och Kaikati (2012) som förklarar att Facebook-användare kan visa en idealiserad självbild på Facebook. En idealiserad självbild uppnås genom att “gilla” varumärken som förbättrar självbilden eller genom att undvika att “gilla” varumärken som personen egentligen gillar, för att skydda självbilden. Dock nämner ett fåtal att det inte alltid fungerar att ge en idealiserad bild då andra i personens omgivning ofta har en bild av personen från det verkliga livet och då kan se att bilden som förmedlas på Facebook inte överensstämmer

med den verkliga personligheten. Johanna tar själv upp den krock som kan uppstå när det idealiserade "jaget" online inte stämmer överens med det riktiga "jaget" offline:

*"Man kan ju "likea" ("gilla", författarnas anmärkning) vad som helst. Jag kan ju "likea" alla dyra varumärken som finns, men ändå bara ha råd med H&M till exempel. Man kan ju bygga upp en hel personlighet eller hur andra ser dig genom Facebook. Sen kanske du inte lever upp till det när man träffar dig i verkligheten. /.../ Man kan ju skaffa sig en identitet hur man vill vara, men det behöver ju inte stämma överens om vad man är i verkligheten."*

Johanna

Johannas resonemang påminner om Back's et al. (2010) teori om att Facebook-användare kan känna en risk för att bli "avslöjade" av vänner från det verkliga livet offline. Som vi snart ska gå in på visar sig detta resonemang inte hindra alla intervjupersoner från att "gilla" eller inte "gilla" varumärken för att bygga en åtminstone delvis idealiserad självbild.

Trots att drygt hälften av intervjupersonerna beskrev att bilden som gavs av andra inte behövde stämma överens med den verkliga bilden av personen, beskrev ingen av de intervjuade rakt ut att de "gillade" varumärken på Facebook för att skapa en idealiserad bild av sig själv. Johanna resonerar kring att skapa en idealiserad bild av sig själv: *"Jag har inte gjort det för jag är mig själv på Facebook, men jag kan ju tänka mig att man skulle kunna göra det"*. Johanna tror, tillsammans med flera intervjupersoner, att endast andra gör det. Istället angav intervjupersonerna de tidigare diskuterade resonemang kring att "gilla" som exempelvis; "gilla" för att personen genuint gillar varumärket och varumärkets värderingar stämmer överens med personens egna eller intresse för erbjudande/tävling.

Alla fjorton svarade även att det gick att få en relativt bra uppfattning över deras personlighet genom deras profil. Alla angav sig därmed visa en riktig och ärlig bild av sig själv, på samma sätt som Back et al. (2010) visar i sin teori om "actual self". Som sagt resonerade dock flera av intervjupersonerna om att andra personer ibland kunde försöka ge en bild som inte helt stämde överens med den verkliga, likt det resonemang som Back et al. (2010) för i "idealized virtual identity"-hypotesen. Exempelvis svarade Erik följande på frågan ifall det går att se vem han är genom att titta på hans profil: *"Ja det tror jag. Det försöker man väl ändå, att upprätthålla rätt bild. Man vill ju inte att det är fel bild."* Samtidigt svarade han följande kring om folk justerar bilden av sig själva till någon man vill vara:

*“Jag tror definitivt att det finns folk som kanske inte medvetet men.. Jag tror nog inte jättemånga tänker på det, men det blir kanske så... Om man alltid gör vissa grejer och man framhäver att man gör vissa grejer, så.. Det går att göra, och det finns säkert de som gör det och de som inte gör det.”*

*Erik*

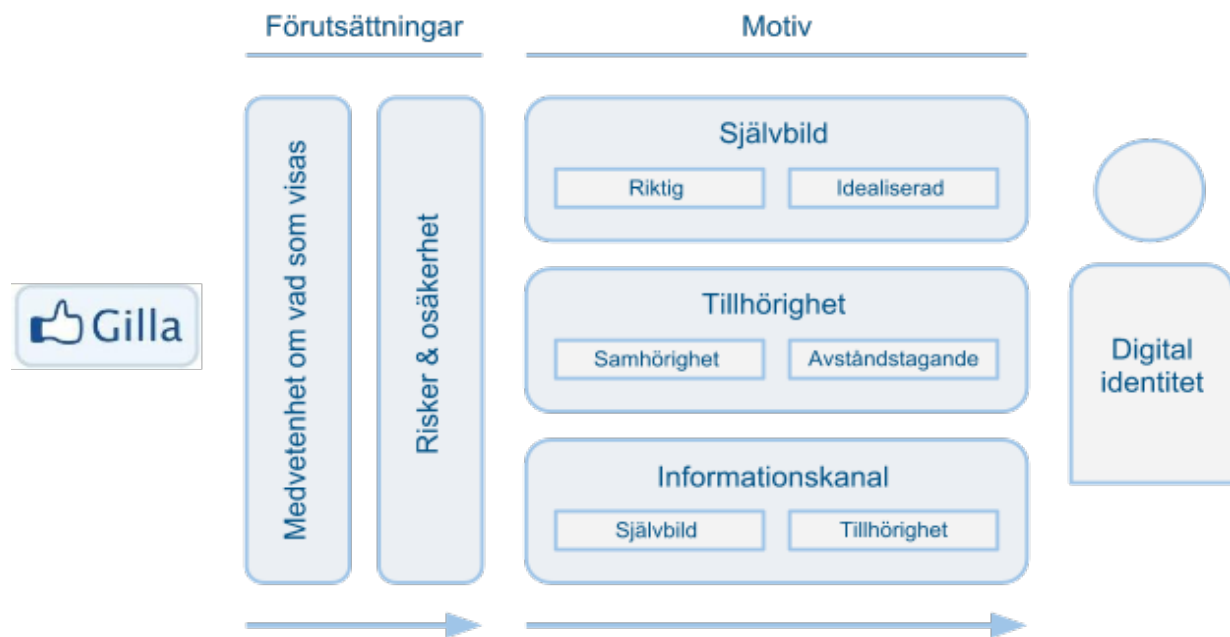
Erik och samtliga andra intervjupersoner hävdar att deras Facebook-profil ger en sann bild över deras riktiga personlighet men samtidigt nämner hälften av dem, inklusive Erik, att andras Facebook-profil inte nödvändigtvis behöver ge en sann bild. Som tidigare diskuterat i avsnittet *Risker med att “gilla”*, tror ett flertal intervjupersoner att andra Facebook-användare selektivt kan välja att inte “gilla” sidor som de egentligen genuint gillar, på grund av vad andra ska tycka. När vi i intervjun grävde djupare i ämnet såg vi tendenser på att även en stor andel av intervjupersonerna själva medvetet valt att inte “gilla” vissa sidor. Detta kan vi tolka som att intervjupersonerna anser att en selektiv användning av “gilla”-knappen fortfarande ger en sann bild av deras personlighet. En annan snarlik tänkbar förklaring är även Schau’s och Gilly’s (2003) teori om att konsumenter i digitala sammanhang skapar flera olika bilder av sig själva, vilken de ändå anser kan ge en enhetlig bild. En tredje förklaring skulle kunna vara att intervjupersonerna under intervjuerna, även för oss, vill få sina personligheter, som de själva vet är idealiserade, att framstå som sanna.

## 5. Slutsats

### 5.1 Uppsatsens slutsats

För att förstå hur konsumenter ur Generation Y resonerar har vi arbetat fram den teoretiska referensram som vi ansetts relevant för att få en djupare förståelse för hur dessa konsumenter använder "gilla"-knappen för att visa identitet. Genom semistrukturerade djupintervjuer med 14 personer som vi ansåg typiska för denna grupp, insamlades en stor mängd kvalitativ data. Detta empiriska material bearbetades med hjälp av en citatdriven analys, där teorierna användes för att fördjupa, diskutera, samt skapa nya infallsvinklar. I denna slutsats avser vi redogöra för de mest intressanta bidrag vår studie har lett fram till.

Inledningsvis vill vi nämna att intervjupersonerna i vår undersökning stämmer in på de teorier Kotler och Keller (2012) och Perment (2008) har om att konsumenter ur Generation Y är mycket aktiva online, framförallt i sociala medier, samt att de till stor del undviker reklam i traditionella medier. Vi anser att detta är en viktig utgångspunkt, då dessa förutsättningar ligger till grund för vår undersökning.



Figur 9 - Slutsatsguide för identitetsskapande genom att "gilla" varumärken på Facebook

Figur 9 har vi konstruerat för att på ett överskådligt sätt förklara intervjupersonernas komplexa resonemang kring att "gilla" och öka förståelsen kring hur dessa konsumenter använder "gilla" för att visa identitet. Vi vill förtydliga att den inte avser att konstruera nya teorier, utan endast redovisa vår studies resultat. Figuren kommer diskuteras från vänster till höger, men då motiven självbild, tillhörighet och informationskanal är starkt sammanlänkade, kommer vi löpande argumentera för hur dessa direkt eller indirekt kan samspela.

Att "gilla" ett varumärke på Facebook var i de flesta fall ett medvetet resonemang hos intervjupersonerna. Att kunna stå för varumärket och dess värderingar var enligt vår studie en förutsättning för att "gilla" ett varumärkes sida på Facebook. Orsaken till detta var att intervjupersonerna ofta hade insikt om att andra kunde se vad de tidigare "gillat" och därför var medvetna om att deras identitet kunde tolkas utifrån de "gillade" sidorna. Vi såg även tendenser till att de intervjupersoner som hade "gillat" färre sidor också hade en större tröskel för att "gilla". Att "gilla" ett varumärkes sida förknippas således med en viss risk, vilket skapar en osäkerhet kring vad dessa konsumenter kan tänka sig att "gilla". Tendenser visade att ett flertal intervjupersoner undvek att "gilla" sidor, trots att de i själva verket tyckte om varumärket och delade dess värderingar. Vi har därmed funnit att intervjupersonerna genom deras "gillande" på Facebook antingen visar upp en riktig eller en idealiserad självbild, i enlighet med vad Hollenbeck och Kaikati (2012) beskriver som "actual self" eller "ideal self presentation".

Vi har vidare bland våra intervjupersoner identifierat två grupper vars motiv skulle kunna kategoriseras efter Wasko och Faraj (2005), samt Wojnicki och Godes (2008) eWoM-teorier gällande expertis. För den ena av grupperna har vi sett tendenser som kan ge en ny aspekt och tolkningssätt av teorin. Den grupp som visar på expertis genom ett stort antal "gillade" sidor följer i stort de befintliga teorierna, medan den andra gruppen vill öka sitt eget förtroende genom att hålla nere antalet "gillade" sidor och därav slippa "inflation". Att visa tillhörighet genom avståndstagande kan här ske genom att medvetet "gilla" få sidor, som en motreaktion mot de mer frekventa användarna av "gilla"-knappen. Både *antalet* sidor och *vad* som "gillas" kan således användas för att visa identitet och tillhörighet.

En slutsats vi kan dra är att intervjupersonerna, som tillhör Generation Y, inte är negativt inställda till reklam, utan undviker den i de fall den anses störande eller ej är valfri. Vissa konsumenter använde "gillandet" av varumärken på Facebook som en personifierad reklam-



och informationskanal, där de således själva valt vilka som ska leverera innehållet. Trots att de var medvetna om att inläggen var reklam, användes det i dessa fall främst som en källa till information och kunskap. Denna kunskap tror vi att intervjupersonerna använder som ett verktyg för att uppnå ett högt "lokalt kulturellt kapital", i enlighet med Belk och Costa (1998), och därmed högre status inom den tillhörighet de ville identifieras med. En personifierad informationskanal behöver dock inte enbart tolkas som ett verktyg för samhörighet, utan kan även enligt ovan expertisdiskussion vara ett sätt att förstärka sin digitala självbild.

Intervjupersonerna i vår studie uttrycker sin digitala självbild genom att medvetet välja ut de delar som kommunicerar den identitet de vill förmedla, samt definierar tillhörighet. Dessa konsumenter ur Generation Y kan använda "gillandet" på Facebook som en personifierad informationskanal eller som ett verktyg som syftar till att förstärka tillhörighet och visa identitet. Intervjupersonerna som tillhör Generation Y har i studien således visat på resonemang som genom tre motiv gett oss en djupare förståelse för komplexiteten i att visa sin identitet med hjälp av "gilla"-knappen.

## **5.2 Förslag på framtida forskning**

Vi har under studiens gång sett tendenser till intressanta områden att fördjupa sig vidare inom, vilka dock har legat utanför syftet för denna undersökning. De frågeställningar som har väckts kan utgöra underlag inför framtida forskning, både inom kvalitativa studier för att ytterligare bidra både med en fördjupad förståelse, eller att med hjälp av kvantitativa undersökningar bekräfta, validera eller testa frågeställningarna.

Vi har bland våra intervjupersoner kunnat se tendenser att de förknippar en varierande grad av risk med att "gilla" olika varumärken på Facebook, vilket också har påverkat dessa konsumenters agerande gentemot varumärken på Facebook. Ett intressant upplägg för fortsatta studier är således att närmare identifiera dessa riskområden, vilka typer av varumärken som förknippas med större risk, samt i vilken grad de påverkar konsumentens agerande. Det kan även vara relevant att undersöka om dessa varumärken kan identifieras med hjälp av Aaker's (1997) teorier om varumärkespersonligheter.

Som redovisats i slutsatsen har vi identifierat två grupper vars motiv potentiellt kan stödjas av Wasko's och Faraj's (2005), samt Wojnicki's och Godes (2008) eWoM-teorier om expertis. En

grupp ligger i linje med befintliga teorier inom detta område. Den andra gruppens syftar till att öka sitt eget förtroende genom att "gilla" få sidor. Detta tror vi kan öppna upp för en ny aspekt inom expertis-teorierna. Att djupare undersöka den senare av dessa grupper närmare, för att se om den nya aspekten vi identifierat kan tolkas inom ramverket för expertis-teorierna, är således en intressant frågeställning att fördjupa sig inom. Om de bakomliggande drivkrafterna till gruppernas motiv skiljer sig, eller hur kommunikation ska utformas för att på bäst sätt nå dessa inflytelserika grupper är ytterligare exempel på relevanta uppslag.

Under vår studie har fokus varit på intervjupersonernas egna resonemang och tankar kring "gillande" och identitet, samt till viss del även observationer av dessa konsumenter. För att ytterligare utveckla ovan resonemang finns således utrymme att fortsatta studier i högre grad kan undersöka det faktiska beteendet hos konsumenterna. Det kan även vara intressant att vidga undersökningens ramar till ett större antal intervjupersoner, eller respondenter, samt att undersöka hur väl de slutsatser vi kommit fram till kan appliceras på konsumenter utanför Generation Y eller utanför Sveriges gränser.

### **5.3 Rekommendationer till praktiker**

Under arbetet med vår undersökning har det framkommit intressanta infallsvinklar och aspekter vilka vi dock valt att inte fördjupa oss inom då de legat utanför syftet med vår studie. Den informationen skulle potentiellt kunna ha hög relevans för praktiker. Företag som är eller planerar att bli aktiva på Facebook kan genom dessa rekommendationer få en bättre förståelse hur konsumenters "gillande" på Facebook relaterar till identitet och spridning genom eWoM. Resultat är baserade på ett urval av 14 intervjupersoner ur Generation Y och avser enbart presentera de tendenser studien har funnit.

Om intervjupersonerna använder varumärkena som ett verktyg för att visa kunskap, och därigenom status, så menar vi att det bör påverka hur dessa konsumenter ser på reklam. Detta resonemang öppnar upp möjligheter för varumärken att komma runt de reklamundvikande konsumenterna, genom att; (1) få förståelse för om konsumenter, snarare än att genuint gilla varumärket, istället kan se informationsflödet från varumärket som ett verktyg för att visa kunskap, (2) identifiera vilken tillhörighet konsumenterna vill förknippas med, samt (3) göra sig tillgängliga som informationskanal och därmed få möjlighet att direkt kommunicera sitt budskap till konsumenten. Enligt detta resonemang är intervjupersonernas främsta motiv att samla

information och kunskap som kan hjälpa dem att visa identitet, definiera tillhörighet och uppnå status inom gruppen. Vi menar med uttrycket att "göra sig tillgänglig som informationskanal", att företag behöver förstå att själva innehållet i de inlägg de postar kan ha stor betydelse för dessa konsumenter. Då "gillande" av en Facebook-sida resulterar i medveten eller omedveten spridning, skapar detta också möjligheter till ökad eWoM för varumärket.

Vi tror fortsatt att konsumenter kan förknippa varumärken med en risk, vilket kan påverka konsumentens val av vilka sidor de "gillar". Det är således viktigt även för företagen att kommunicera en attraktiv bild av sina varumärken för att undvika de riskområden där konsumenter kan känna osäkerhet. Om företag har möjlighet att strategiskt planera och påverka hur de uppfattas och den grad av risk som förknippas med "gillandet" av deras sida, så följer också stora möjligheter till effektivare kommunikation med dessa konsumenter.

## 6. REFERENSLISTA

Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal Of Marketing Research*, 3, p. 347

Arndt, J. (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295

Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., et al. (2010), "Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization". *Psychological Science*, 21(3), 372–374.

Bargh, J., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). "Can you see the real me? Activation and self-expression of the 'true self' on the internet", *Journal of Social Issues*, 58(1), 33–48.

Belk, R. & Costa, J. (1998), "The Mountain Myth: A Contemporary Consuming Fantasy," *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 218–40.

Berger, J, & Milkman, K (2012), "What Makes Online Content Viral?", *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 49, 2, pp. 192-205

Berger, J, & Schwartz, E (2011), "What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?", *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 48, 5, pp. 869-880

Boyd, D. & Ellison, N. (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 No. 1, pp. 210-30.

Bryman, A. & Bell, E. (2005), *Foretagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi.

Callius, P. (2008), Reklamundvikande i Sverige. SIFO research international. Tillgänglig på internet: [http://www.tns-sifo.se/media/89146/sifo\\_reklamundvikande\\_20081202.pdf](http://www.tns-sifo.se/media/89146/sifo_reklamundvikande_20081202.pdf)

Cheung, C & Lee, M. (2012), "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms", *Decision Support Systems*, Volume 53, Issue 1, April 2012, Pages 218-225

Craig, T. & Hirschman, E. (1995), "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices", *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 139–53.

Discovery News (2012), <http://news.discovery.com/tech/apps/top-ten-social-networking-sites.htm> Elektronisk källa hämtad 2012-01-18

Facebook Newsroom, (2012), <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>, Elektronisk källa hämtad 2012-01-18

Facebook Utvecklarbloggen, (2010), <http://developers.facebook.com/blog/post/377/>, Elektronisk källa hämtad 2012-01-18

Foster, M, Francescucci, A, & West, B (2010), 'Why Users Participate in Online Social Networks', *International Journal Of E-Business Management*, 4, 1, pp. 3-19

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010), "The impact of new media on customer relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 13, pp. 311-30

Hirschman, E (1988), "The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of 'Dallas' and 'Dynasty,'" *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 344–59.

Hollenbeck, R, Kaikati, M, (2012), "Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook", *International Journal of Research in Marketing*, 29 (2012), 395–405

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001), *Consumer Behavior*. Boston. Houghton Mifflin Company

Jacobsen, D, (2011), *Vad, hur och varför?*, Lund. Studentlitteratur AB

Jahn, B & Kunz, W. (2012), "How to transform consumers into fans of your brand", *Journal of Service Management*, Vol. 23 Iss: 3, pp.344 - 361

Kotler, P. & Keller, K. (2012), *Marketing Management*. Uppl 14. Harlow: Pearson Education Limited,

Kozinets (1999), "R. E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption", *European Management Journal*, Volume 17, Issue 3, Pages 252-264

Li, C. & Bernoff, J. (2011), *Groundswell*. Boston. Harvard Business School Publishing

Lipsman, A, Mudd, G, Rich, M, & Bruich, S (2012), "The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing", *Journal Of Advertising Research*, 52, 1, p. 40-52

Malhotra, N. (1988), "Self concept and product choice: An integrated perspective", *Journal of Economic Psychology*, Volume 9, Issue 1, Pages 1-28

Melin, F. (2008), *Varumärkesstrategi*. Malmö. Liber Ekonomi.

Mick, D & Claus Buhl, C (1992), "A Meaning-Based Model of Advertising Experiences", *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 317–38.

Nelson-Field, K, Riebe, E, & Sharp, B (2012), "What's not to "like?" can a facebook fan base give a brand the advertising reach it needs?", *Journal Of Advertising Research*, 52, 2, p. 262-269

Otnes, C., Lowrey, T. & Kim, Y. (1993), "Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation", *Journal of Consumer Research*, 229–44.

Parment, A, (2008), *Generation Y*, Malmö, Liber AB

Ritson, M & Elliott, R. (1999), "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences," *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 260–77.

Rossiter, J, (2012), "A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking", *Marketing Letters*, Volume 23, Issue 3, pp 905-916

Schau, H. & Gilly, M. (2003), "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space", *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 385–404.

Seymour, D.T, (2012), *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Chicago. Probus Publishing Company,

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006), *Consumer behaviour: A european perspective*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

Spiro, R, (2011), *Google Official Blog* <http://googleblog.blogspot.se/2011/03/1s-right-recommendations-right-when-you.html> Elektronisk källa hämtad 2012-12-18

Sprague, R. & Wells, M. (2010), "Regulating Online Buzz Marketing: Untangling a Web of Deceit", *American Business Law Journal*, Volume 47, Issue 3, 415–454, Fall 2010

Tufekci, Z. (2008), "Grooming, gossip, Facebook and Myspace", *Information, Communication & Society*, Vol. 11, pp. 544-64.

Twitter Blog, (2011), <http://blog.twitter.com/2011/05/introducing-follow-button.html> Elektronisk källa hämtad 2012-12-18

Wasko, M & Faraj, S., (2005), "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice?", *MIS Quarterly* 29 (1) 35–57.

Wojnicki, A. & Godes, D., (2008), "Word-of-Mouth as Self-Enhancement". *HBS Marketing Research Paper* No. 06-01.

# 7. BILAGOR

## 7.1 Intervjuguide

Viktiga frågor är fetmarkerade, abc-punkter är potentiella frågor eller följdfrågor om ämnet

### Inledning

- Spelar in intervjun
- All information är konfidentiell
- Syfte med intervjun (MF-uppstas, få djupare förståelse kring sociala medier)
- Tid för intervjun 30-40 min
- Intresserad av vad du tänker och känner
- Har du några frågor?

### Bakgrundsinformation

- 1 Ålder, kön?
- 2 Vad pluggar du/jobbar du med?
- 3 Vad har du för intressen förutom det?
- 4 Vad använder du internet till? Hur mycket tid tillbringar du på internet?

### Intervjupersonen som konsument (håll det kort)

- 5 Vad brukar du **shoppa**, vad lägger du dina pengar på? (vardag, prylar, livsstil, underhållning)
  - a Berätta hur du brukar **välja** de produkterna? Vilka egenskaper värderar du högst?
  - b Har du några favoritvarumärken?
- 6 Brukar du handla **online**? Vad brukar du handla då? Hur ofta?
- 7 Brukar du söka information om varor och tjänster på **konsumentforum**? Vilken betydelse har den informationen? (prisjakt, pricerunner, konsumenters kommentarer och betyg i webbutiken, mm)
- 8 Vad **tycker du om reklam** rent allmänt?
  - a Brukar du kolla på **reklam**? Varför?
  - b **Online/offline**?

### Sociala medier

- 9 **Vilka** sociala medier använder du? (Facebook? Twitter? Google+? LinkedIn? Instagram?)
  - a Vilken använder du mest?
  - b Vad använder du den främst till?

### Facebook

- 10 **Berätta om ditt Facebookanvändande**
  - a Hur **ofta** är du inne på Facebook? (antal gånger per dag, vecka..)
  - b Hur ser ett **typiskt besök** ut? (Tid, plats, gör vad, från dator/mobil)
  - c **Berätta om din Facebook-profil-sida? (vad som syns, lägg upp, mm)**



- d Reflekterar du över vad som syns för andra på din sida?
- e Varför använder du Facebook? Vad är det viktigaste för dig vid användandet?

11 **Berätta om ditt nätverk på Facebook?**

- a Berätta vad ditt **Facebook-nätverk** består av för personer? (många, krav för "vän", olika nära, aldrig träffat)
- b Är det bra eller dåligt att det består av de personerna? Vad ger det för värde?
- c Hur använder du Facebook för att kommunicera med ditt nätverk? (grupper, mail, chatt, wall)

12 Vad tycker du om Facebook **rent allmänt**?

**Att "gilla" varumärke på Facebook och relationen till varumärken**

13 **Berätta allmänt om hur du ser på funktionen att "gilla" på Facebook? VARFÖR?**

- a Använder du gilla-knappen? När, hur ofta?
- b Vad innebär det att gilla något på Facebook? **Motivera!**
- c Vad brukar du gilla för något? Varför, vad betyder det för dig?

14 **Om vi tittar på varumärkes Facebook-sidor, vad innebär det att gilla dem?**

**Motivera!**

- a Vad får dig att initialt trycka på gilla-knappen?
- b Förväntar du dig att få ut någonting av att gilla? Vad? Varför?
- c Vad brukar du få ut av att gilla?

15 Ser du någon **skillnad** mellan att gilla ett varumärkes facebookside eller vanliga sidor?

*Beroende på observation:*

**A:** Om personen gillar varumärke på Facebook:

16 **På Facebook så gillar du bland annat ... Vad betyder dessa varumärke för dig? Ge exempel, motivera!**

- a Varför valde du att gilla dem? Ge exempel.
- b **Vad krävs** som minimum för att gilla ett företag?
- c \*GILLAT PGA TEX ERBJUDANDE\* Varför har du valt att behålla det?
- d Har du fått ut något av att gilla sidan? Motivera.

17 Har du reflekterat över att det **syns offentligt** vad du gillar för varumärke?

- a Vad innebär det? Positivt, negativt? Varför?
- b Ser du någon likhet eller skillnad mellan att gilla ett varumärke på Facebook och att vara en **förespråkare** för ett varumärke?
- c Ser du dig själv som en förespråkare för det varumärket? Varför?

18 Att du gillat företaget, gör det att din **relation till företaget har förändrats** på något sätt? På vilket sätt?

- a Skulle du kunna **byta uppfattning** om företaget beroende på hur de betedde sig på Facebook?
- b Skulle du bli **mer villig att köpa** varumärkes produkter om du känner att du fått ut mycket värde? (knyt an till 14B & 16 D) (tex bemötande, coola klipp, bra info från varumärke, info från kunder)
- c Ser du någon likhet eller skillnad mellan att gilla ett varumärke på Facebook och att vara en **lojal kund** till ett varumärke?
- d Ser du dig som en lojal kund till företagen? Varför?

19 Har du **köpt** en vara eller tjänst av varumärket? Vilken, när, varför?

20 Vad har varumärket för **värderingar**? Stämmer de in på uppfattningen om dina värderingar?

**B:** Om personen ej gillar något varumärke på Facebook:

- 21 På Facebook så gillar du inte något eller väldigt få företag. Är det ett **aktivt val**?
- Vad innebär det för dig att inte ha några eller väldigt få "gilla-markeringar" på din profil? Varför?**
  - Varför har du valt att inte göra det?
  - Vad skulle kunna **få dig att gilla** ett varumärke på Facebook?

### Spridning och eWoM

- 22 Berätta vad du **tänker kring när andra** personer gillar eller delar något på Facebook?
- Vad betyder deras gillande?
  - Klickar/tittar** du på saker som andra har gillat? Hur väljer du vad du skall se?
  - Spelar det någon **roll vem som delat/gillat** för att du ska visa intresse? Motivera. (opinionsbildare)

*Beroende på observation:*

**A:** Om gillar varumärke på Facebook: **(TA ETT VARUMÄRKE I TAGET!)**

- 23 Vi har pratat om några varumärkes sidor som du gillar. Är du **aktiv på de sidorna**?
- Hur** gör du? (Kommenterar? Gillar inlägg? Mail? Bara tittar?)
  - Vad **säger** du?
  - Varför**?
- 24 **Tror du att du påverkar andra när du gillar eller delar något från ett varumärke?**
- Varför, på vilket sätt?
  - Vem** tror du du påverkar?
- 25 Vad tror du varumärke får ut och vill få ut av att du gillar deras sida?

### A&B:

- 26 **Företag använder idag personer som gillat deras sida vid sponsrade poster i newsfeeden. Vad tycker du om det? Varför?**
- Om **du använts** vid sponsrade poster. Vad tycker du om det?
  - "Gillar" du något företag du **inte vill synas med**?
  - Skulle det påverka din uppfattning om företaget? Kan det påverka vad som krävs för att gilla ett företag?
- 27 Vad har du för tankar kring de inlägg som företagen postar på sin Facebook-sida?
- Ser du alla företags inlägg som reklam? Vad definierar reklam?
  - Vad är reklam** och vad är inte reklam i de sammanhangen? (reklamundvikande)

### Image och självbild

- 28 **Kan man visa vem man är genom sin Facebook-profil? (Bilder, "gillar")**
- Hur** gör man det?
  - Är det **bra/dåligt** att man kan/inte kan?
  - Brukar du skapa dig en **uppfattning om en person du inte känner** så väl baserat på deras Facebook-profil?
  - Tror du man kan få en bra uppfattning om **vem du är** genom att titta på din Facebook-profil? Motivera.
- 29 Finns det skillnad på **vem man är och vem man vill vara**?
- Skillnader? Varför?

### Risker och osäkerhet

- 30 **Spelar det någon roll att andra ser vad du gillar? Vilken? Varför?**

- a Känner du en **osäkerhet** kring att gilla vissa saker? Vad beror det på? Vad tänker du? Spelar värderingar någon roll?
  - b Vilka **faktorer** är viktigast? Vad som syns, vem man interagerar med? Ge exempel!
  - c Vad ser du för **risker** med att gilla något? Varför?
  - d Känner du att det **finns något negativt** med att gilla något på Facebook?
  - e Tror du att **andra väljer att inte gilla** vissa sidor för de inte vill att andra ska se det? Har du gjort det själv?
  - f Vad kan det få för betydelse att **gilla "fel" saker**?
- 31 Har du ångrat dig och **tagit bort en gilla-markering** från någon sida? Vilken, varför?

#### **Övrigt**

- 32 **Vad tycker du om företag och varumärken på Facebook rent allmänt?**
- 33 **Hade du saknat företagen och varumärkena om de försvann från Facebook?**
- a Varför?
- 34 **Har du några andra frågor?**

## 7.2 Bilaga 2 - Originalmodell från Hollenbeck & Kaikati (2012)

