



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2015

# **Lokala företags marknadsföringsmöjligheter på Facebook**

*En jämförande studie av malmöbors beteende när det kommer till att "gilla" och "dela" nationella/internationella respektive lokala företags aktiviteter på Facebook.*

**Författare:**

Sarah Hellberg, Moa Rydlöv, Axel Welinder

**Handledare:**

Magnus Lagnevik

## Sammanfattning

**Titel:** ”Lokala företags marknadsföringsmöjligheter på Facebook”

**Seminariedatum:** 2015-06-04

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

**Författare:** Sarah Hellberg, Moa Rydlöv och Axel Welinder

**Handledare:** Magnus Lagnevik

**Nyckelord:** Lokalt företagande, Facebook, word of mouth, konsumentbeteende och Theory of Reasoned Action.

**Syfte:** Att undersöka skillnader i konsumenters facebookbeteende angående företags aktiviteter på Facebook beroende på om dessa är lokala eller nationella/internationella. Vidare undersöker studien om det finns något som kännetecknar konsumenter med preferenser gentemot lokala företag på Facebook.

**Metod:** Vårt vetenskapsteoretiska perspektiv i denna uppsats är positivistiskt. Vidare har vi haft en deduktivistisk ansats och en kvantitativ forskningsmetod.

**Teoretiska perspektiv:** Vi har i vår deduktiva forskningsansats utgått från Theory of Reasoned Action för att undersöka människors intentioner till ett beteende. Vidare har vi applicerat word of mouth-teorier för att vidare analysera våra resultat. Slutligen har vi använt oss av identitetsskapande teorier för att, likt med word of mouth-teorierna, analysera våra resultat.

**Empiri:** Vårt material bygger på en pilotstudie med 12 deltagare samt en huvudstudie i enkätform med 209 respondenter. Enkätsvaren samlades in på publika platser i Malmö.

**Resultat:** Vår studie visar på en mer positiv attityd till lokala företags aktiviteter på Facebook än för nationella/internationella företag. Den åldersgrupp som är speciellt representerad bland denna åsikt är den över 36 år och uppåt. Vidare visar studien att konsumenter är mer positiva till att ”gilla” sidor än att ”dela” inlägg, som verkar vara en mindre populär aktivitet av de två.

## Abstract

**Title:** "Marketing possibilities on Facebook for local companies"

**Seminar date:** 2015-06-04

**Course:** FEKH29, Bachelor thesis in marketing, 15 ETCS.

**Authors:** Sarah Hellberg, Moa Rydlöv och Axel Welinder

**Advisor:** Magnus Lagnevik

**Key words:** Local business, Facebook, word of mouth, consumer behavior and Theory of Reasoned Action

**Purpose:** To investigate differences in consumer's Facebook behavior, regarding companies' activities on Facebook, depending on whether these activities are performed by local or national/international companies. Furthermore, we investigate if there is any distinguishing attributes consumers possess, if they have favorable preferences towards local companies' activities on Facebook.

**Methodology:** Our scientific and theoretical perspective throughout this paper is positivistic. We have used a deductive approach and a quantitative research method.

**Theoretical perspectives:** We based our deductive research method on the Theory of Reasoned Action in order to investigate consumer's intentions towards a behavior. Furthermore we have applied word of mouth theories to further analyze our results. Finally we have used social psychology theories, which investigate identity-building phenomena, for a broader analysis of our results.

**Empirical foundation:** Our research material is based on a pilot study with 12 respondents as well as a main survey with 209 respondents. The survey answers were collected in public places in the Swedish city of Malmö.

**Conclusions:** Our study reveals a more positive attitude towards local companies' activities on Facebook compared to national/international companies. The age group that was especially represented among respondents with a favorable attitude towards local companies is the one who contains people from 36 years old and older. Our study further shows that consumers are more positive towards liking pages on Facebook, rather than sharing posts.

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Bakgrund</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Frågeställningar</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3 Syfte</b> .....	<b>2</b>
<b>1.4 Definitioner</b> .....	<b>2</b>
1.4.1 Lokalt företag .....	2
1.4.2 Lokal marknad .....	3
1.4.3 Nationellt/internationellt företag .....	3
1.4.4 Nationell/internationell marknad .....	3
1.4.5 Intention .....	3
1.4.6 Marknadsföring på Facebook .....	3
<b>1.5 Facebooks funktioner</b> .....	<b>3</b>
1.5.1 Att "gilla" samt följa en sida .....	4
1.5.2 Att "gilla" ett inlägg .....	4
1.5.3 Att "dela" ett inlägg .....	4
<b>1.6 Problemdiskussion</b> .....	<b>5</b>
<b>1.7 Avgränsning</b> .....	<b>5</b>
<b>1.8 Kunskapsbidrag och positionering</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Teori</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Word of mouth</b> .....	<b>7</b>
2.1.1 Definition och relevans .....	7
2.1.2 Teorier och modeller .....	8
2.1.3 Teoretiska och praktiska implikationer .....	10
<b>2.2 Identitetsskapande och social tillhörighet</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3 Theory of Reasoned Action och Theory of Planned Behavior</b> .....	<b>13</b>
2.3.1 Theory of Reasoned Action .....	13
<b>2.4 Theory of Planned Behaviour</b> .....	<b>15</b>
<b>3. Metod</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1 Forskningsansats</b> .....	<b>17</b>
<b>3.2 Vetenskapsteoretiskt perspektiv</b> .....	<b>17</b>
<b>3.3 Metodval - kvantitativ metod</b> .....	<b>17</b>
<b>3.4 Undersökningsdesign och enkätutformning</b> .....	<b>18</b>
<b>3.5 Datainsamling</b> .....	<b>19</b>
<b>3.6 Urval</b> .....	<b>19</b>
<b>3.7 Bortfall</b> .....	<b>20</b>
<b>3.8 Primärdata</b> .....	<b>21</b>
3.8.1 Pilotstudie .....	21
3.8.2 Huvudstudie - enkätundersökning .....	21
<b>3.9 Statistiska metoder</b> .....	<b>21</b>
<b>3.10 Metoddiskussion</b> .....	<b>22</b>
3.10.1 Kritik mot kvantitativ forskningsmetod .....	22
3.10.2 Kritik enkätutformning .....	23
3.10.3 Kritik enkätsvar .....	24
<b>3.11 Undersökningens trovärdighet</b> .....	<b>24</b>
3.11.1 Reliabilitet .....	25
3.11.2 Validitet .....	25
3.11.3 Intern tillförlitlighet och begreppsvaliditet .....	25
3.11.4 Extern validitet .....	25
3.11.5 Ekologisk validitet .....	26

<b>4. Resultat</b> .....	<b>27</b>
<b>4.1 Urvalets demografi</b> .....	<b>27</b>
<b>4.2 Resultat medelvärdesanalyser</b> .....	<b>28</b>
<b>4.3 Resultat från klusteranalyser</b> .....	<b>32</b>
4.3.1 Klusteranalys 1.....	32
4.3.2 Klusteranalys 2.....	36
<b>5. Analys</b> .....	<b>41</b>
<b>5.1 Theory of Reasoned Action analys</b> .....	<b>41</b>
5.1.1 "gilla" ett företag på Facebook.....	41
5.1.2 "dela" ett företags inlägg på Facebook.....	41
5.1.3 Intention och inte beteende.....	42
5.1.4 Bör företag framhäva det lokala?.....	42
5.1.5 Målkedja.....	42
<b>5.2 Identitesskapande</b> .....	<b>43</b>
<b>5.3 Word of mouth-analys</b> .....	<b>44</b>
<b>5.4 Analys av förväntat resultat</b> .....	<b>45</b>
<b>5.5 Slutdiskussion</b> .....	<b>46</b>
5.5.1 Skillnader i intention och ålder .....	46
5.5.2 Nationella/internationella företags lokala möjligheter .....	46
5.5.3 Den sociala normen .....	47
5.5.4 Sammanfattande diskussion.....	48
<b>5.6 Bidrag till teorin</b> .....	<b>48</b>
<b>5.7 Bidrag till empirin</b> .....	<b>49</b>
<b>5.8 Förslag på framtida forskning</b> .....	<b>49</b>
<b>6. Källhänvisning</b> .....	<b>50</b>
<b>7. Bilagor</b> .....	<b>53</b>
Bilaga 1. Klusteranalys 1 - Figurer med deskriptiv statistik över kluster 1.....	53
Bilaga 2. Klusteranalys 2 - Figurer med deskriptiv statistik över kluster 1.....	54
Bilaga 3. Huvudenkäten.....	56

## 1. Inledning

*I detta stycke presenteras bakgrunden till vårt valda ämne, vår positionering gentemot tidigare forskning samt problemformulering och syfte.*

### 1.1 Bakgrund

Sociala nätverkssidor på internet har de senaste åren attraherat allt fler användare och är idag en naturlig del av många människors vardag. Sveriges internetanvändare ägnar i genomsnitt 3,8 timmar i veckan åt sociala medier. Hela 68 procent av dessa använder Facebook, vilket gör det till den mest populära sociala medie-sidan (Internetstatistik, 2014a). I takt med att allt fler personer använder Facebook har även företag börjat använda sidan för att på olika sätt kommunicera med konsumenterna och idag ses det ofta som en självklar del av ett företags marknadskommunikation (Kotler & Keller, 2012).

Eftersom inlägg och sidor på Facebook på ett enkelt, och för många synligt, sätt kan spridas mellan användare är det för marknadsförare en utmärkt plattform för att på ett effektivt sätt sprida budskap genom så kallad word of mouth (WOM). Således, i det här fallet, att en facebookanvändare sprider information om ett företag till andra facebookanvändare. WOM-marknadsföring är idag en snabbt växande typ av marknadsföring som allt fler företag ägnar mer uppmärksamhet och resurser åt (PQ Media, n.d.).

Det finns en del forskning kring hur företag på bästa sätt ska utforma sina sidor och inlägg på Facebook för att möta konsumenters preferenser. Bland annat undersökte Hansson, Wrangmo och Solberg (2013) vilka typer av facebookfunktioner som konsumenterna tycker att företag bör använda. I samma artikel genomfördes en pilotundersökning där författarna ville få fram vilka företag som flest konsumenterna ”gillade” på Facebook. Förutom att få fram vilka företag dessa var kunde de även se att en stor del av de företag som konsumenterna ”gillade” på Facebook var lokala företag, vilket vi tyckte var en intressant tendens.

Vi valde att undersöka fenomenet ytterligare och kunde se att det endast är 36 procent av de lokala företagen som använder sig av sociala medier vilket kan jämföras med samma siffra för internationella företag som ligger på 50 procent (Eniro, 2014). I en värld där konsumenterna blir allt mer kritiska till reklam (Kotler & Keller, 2012) började vi spekulera i om konsumenterna trots det kanske är mer positiva till reklam från lokala företag.

Att på egen hand marknadsföra sig på Facebook genom att företaget har en facebook sida och skriver inlägg på Facebook kan vara en väldigt kostnadseffektiv form av marknadsföring. Lokala företag har generellt en mindre marknadsbudget än de flesta nationella och internationella företag, till exempel har 37 procent av de lokala företagen en marknadsbudget på 5000 kronor eller mindre (Eniro, 2014). Detta gör att billiga marknadsföringsmetoder blir viktiga verktyg för lokala företag. Om det dessutom finns en mer positiv attityd gentemot lokala företags närvaro på Facebook skulle det kunna betyda att de även har goda möjligheter att marknadsföra sig med hjälp av Facebook.

Tidigare forskning har inte undersökt attitydskillnader gentemot företags närvaro på Facebook eller andra sociala medier beroende på om de är lokala eller nationella/internationella företag. Eftersom Facebook kan vara ett så kostnadseffektivt verktyg för lokala företag att använda sig av vill vi hjälpa dem optimera deras word of mouth marknadsföring på Facebook. Det ska vi göra genom att hjälpa dem identifiera om det finns något som kännetecknar konsumenterna som

är mer positivt inställda gentemot lokala företag på Facebook. Genom att identifiera dessa hoppas vi kunna ge riktlinjer för vilka målgrupper man bör rikta sin marknadsföring på Facebook mot.

## 1.2 Frågeställningar

Finns det en skillnad hos facebookanvändare som är boende i Malmö angående intentionen att "gilla" ett företags facebookside beroende på om företaget är lokalt eller nationellt/internationellt?

Finns det en skillnad hos facebookanvändare som är boende i Malmö angående intentionen att "dela" ett företags facebookinlägg beroende på om företaget är lokalt eller nationellt/internationellt?

Finns det något som kännetecknar de Facebookanvändare som är boende i Malmö och har en starkare intention att "gilla" och "dela" lokala företags facebookaktiviteter?

Kommenterad [MR1]: Indelning?

## 1.3 Syfte

Syftet med att undersöka om det finns skillnader i intentioner hos potentiella kunder gentemot företags facebookaktiviteter, beroende på om företagen är lokala eller nationella/internationella, är att se om lokala företag har större möjligheter att använda sig av Facebook som marknadsföringsverktyg. Som vi nämnde tidigare är det idag mindre andel lokala företag som använder sig av Facebook trots att de generellt har en lägre marknadsbudget än nationella och internationella företag (Eniro, 2014). Facebook är nämligen ett kostnadseffektivt verktyg för företag att använda för att skapa WOM-budskap som generellt har en större påverkan på efterfrågan än dyrare traditionell marknadsföring (Vázquez-Casieller et al. 2013). Om resultaten visar sig vara till de lokala företagens fördel kan detta visa på att lokala företag med fördel kan använda denna, för de flesta lokala företag, outnyttjade och kostnadseffektiva marknadsföringskanal. Genom att undersöka vad som kännetecknar facebookanvändare med en starkare intention gentemot lokala företags facebookaktiviteter kan företag se om deras målgrupp har likheter med dessa för att på så sätt veta om och när de ska framhäva lokala attribut i sin marknadsföring på Facebook. Även nationella och internationella företag kan använda sig av undersökningen för att bättre anpassa sina facebookaktiviteter. Ett nationellt/internationellt företag skulle till exempel kunna skapa facebooksidor för sina lokala butiker istället för hela kedjan, om resultatet visar att intentionerna är starkare gentemot lokala företags facebookaktiviteter.

## 1.4 Definitioner

För att göra vår uppsats tydligare och för att undvika feltolkningar har vi nedan valt att definiera några begrepp som vi kommer att använda löpande i vår uppsats.

### 1.4.1 Lokalt företag

Utgångspunkten för hur vi valt att definiera lokala företag är att de är lokala ur ett distributions- och lägesperspektiv. Denna term syftar till att beskriva de företag som är lokala i en geografisk mening. Vi har utgått från att företagen på denna marknad enbart befinner sig i detta specifika geografiska område. I de fall då vi i vår uppsats använder oss av till exempel en lokal matvarubutik kan detta röra sig om en kedja, men butiken är lokal i den mån att den

distribuerar och är belägen lokalt. Vi syftar med andra ord inte till företag med enbart lokalt producerade varor.

#### **1.4.2 Lokal marknad**

Vidare definierar vi i vår uppsats begreppet lokal marknad till att vara en marknad som är begränsad till ett specifikt geografiskt område, i det här fallet Malmö. Vidare har vi även här utgått från att marknaden är lokal ur ett distributions- och lägesperspektiv. Vi har samma syn på lokala marknader som för lokala företag där vi inte syftar enbart till marknader med lokala varor.

#### **1.4.3 Nationellt/internationellt företag**

Vi har i vår uppsats valt att definiera nationella/internationella företag som motsatsen till vår definition av lokala företag. Med andra ord syftar vi till företag som inte är begränsade till ett visst geografiskt område, i det här fallet, Malmö.

#### **1.4.4 Nationell/internationell marknad**

På samma sätt som vi har definierat lokala marknader har vi valt att definiera nationella/internationella marknader som motsatsen till de lokala. Då vi i uppsatsen använder oss av begreppet syftar vi således till företag som inte är begränsade till ett specifikt geografiskt område, i det här fallet Malmö, utan agerar på en nationell/internationell marknad.

#### **1.4.5 Intention**

Intention definierar vi genomgående i vår uppsats som en persons eget förhållande gentemot ett visst framtida beteende. I enlighet med Theory of Reasoned Action är intentionen att företa sig ett visst beteende den avgörande faktorn som bestämmer om man faktiskt utför det tänkta beteendet (Ajzen, 1985).

#### **1.4.6 Marknadsföring på Facebook**

Då vi i uppsatsen använder oss av begreppet marknadsföring på Facebook syftar vi till de sidor och grupper som företag kan bedriva på sidan. Vi syftar således inte till köpt marknadsföring i form av annonser och banners.

För att förtydliga vår uppsats något vill vi göra läsaren uppmärksam på att vi i vissa fall använder uttrycket ”följa” och ibland ”gilla” företag på Facebook. Vi använder dessa uttryck synonymt med varandra och de är därför helt likställda i hur vi väljer att använda uttrycken.

Slutligen kommer vi löpande i uppsatsen att använda oss till stor del av begreppen word of mouth och facebookfunktioner som att ”gilla” och ”dela”. Förståelsen för dessa begrepp spelar en så central roll i uppsatsen att vi kommer beskriva dem mer ingående nedan.

### **1.5 Facebooks funktioner**

I februari 2004 lanserade Mark Zuckerberg Facebook, en social medie-sida som under december 2014 hade i genomsnitt 890 miljoner dagliga användare världen över (Facebook Newsroom, 2015). Kotler och Keller (2012) samt Dahlén och Lange (2009) argumenterar för



att flertalet av de digitala kanalerna idag öppnar upp för en tvåvägskommunikation, där konsument och företag ges möjligheten att föra en dialog med varandra. För att vår studie ska kunna undersöka om det finns skillnader för ett lokalt respektive ett nationellt/internationellt företag på Facebook, anser vi det vara av vikt att förstå och definiera de funktioner som finns på Facebook och vilka kommunikationsmöjligheter dessa för med sig. Eftersom undersökningen utgår från ett konsumentperspektiv kommer vi huvudsakligen att definiera funktionerna som används utav företagens kunder och inte företagen själva. Vidare har vi valt att definiera de funktioner som gäller vid interaktionen mellan kunderna och företagen på Facebook och som vi kommer att fokusera på genom vår enkät.

På Facebook finns två huvudsakliga typer utav konton, en sida och en personlig profil. En personlig profil har inte ett kommersiellt syfte, utan representerar den enskilda individen. Aktiviteterna som man med den personliga profilen utför på Facebook är avgörande för vilken information de nås av i sitt nyhetsflöde. Nyhetsflödet är den så kallade startsidan som är under ständig uppdatering. Där samlas uppdateringar, aktiviteter från personens kontaktnät på Facebook bestående utav vänner samt ”gillade” sidor. Vilken information som tas del av i nyhetsflödet är inställningsbart för varje enskilt facebookkonto, men generellt sett följs både vänners och ”gillade” sidors aktiviteter och uppdateringar.

Nedan nämnda funktioner skiljer sig åt mellan de olika kontotyperna. En sida, till exempel ett företag, har inte möjlighet att ta kontakt med personliga profiler om inte dessa tagit första initiativet till kommunikation till exempel i form av ett inlägg, mail eller en tagg i ett foto.

### **1.5.1 Att ”gilla” samt följa en sida**

Att följa ett konto innebär att man är villig att ta del av den information som dessa konton ”delar” med sig av. För att följa en sidas informationsflöde, det vill säga den kontotyp som potentiellt kan ha ett kommersiellt syfte, krävs det att man aktivt ”gillar” sidan på Facebook. Att ”gilla” och att följa en sida har i vår uppsats fått en synonym betydelse för att undvika missförstånd. En del utav Facebooks användare är inte medvetna om vad ”att följa” innebär. Att ”gilla” något innebär enligt Facebook att man kan ”lämna positiv feedback och samverka med personer och sidor som intresserar dig.” (Facebook hjälpcenter, 2015). En personlig profil kan ”gilla” upp till 5000 facebooksidor i sin helhet medan det inte finns någon begränsning för antalet inlägg. Denna aktivitet kan komma att synas i samband med en annons från till exempel det ”gillade” företaget på vänners nyhetsflöden (Facebooks hjälpcenter, 2015).

### **1.5.2 Att ”gilla” ett inlägg**

Att ”gilla” en sidas inlägg är också en utav funktionerna som facebookanvändare har tillgänglig när det kommer till att interagera med företagen på Facebook (Facebooks hjälpcenter, 2015). Nyhetsflödet styrs även utav aktiviteter som dina vänner har gemensamt. Detta kan innebära att om flertalet utav individerna från kontaktnätet på Facebook ”gillar” samma inlägg kommer detta med stor sannolikhet att dyka upp på ditt nyhetsflöde (Facebooks hjälpcenter, 2015).

### **1.5.3 Att ”dela” ett inlägg**

Förutom att följa och ”gilla” kan en individ ta en än mer aktiv roll i att skicka vidare information, vilket kan göras genom att ”dela”. Att ”dela” någon annans inlägg innebär att

samma inlägg publiceras på användarens profil (på dennes tidslinje), på vilken endast de egna aktiviteterna syns - för den personliga innehavaren likväl som för kontaktnätet på Facebook. Detta inlägg kommer att synas på vännernas nyhetsflöden och har den personliga innehavaren som främsta avsändare (Facebooks hjälpcenter, 2015).

## 1.6 Problemdiskussion

Som vi inledningsvis nämnde har vi de senaste åren sett en ökning av marknadsföring via sociala medier (Kotler & Keller, 2012). Även antalet användare av sociala medier, och mer specifikt Facebook, fortsätter att öka stadigt. Paradoxalt nog blir folk mer och mer negativt inställda till just Facebook och säger sig spendera mindre tid där än tidigare enligt en rapport från det brittiska Global Web Index (2014). Undersökningen visade på ett ökande användarantal (globalt sett), men en minskande positiv inställning till Facebook. Värt att nämna är att antalet internetanvändare generellt ökar vilket självklart påverkar medlemsantalet på till exempel Facebook. Samma undersökning visade att det är i norra Europa som vi är mest skeptiska till sociala medier där Sverige är ett av de länder som framhävs. Vidare visar rapporten att användare världen över blir allt mindre aktiva på Facebook med att publicera till exempel foton eller statusuppdatering samt med en-personskommunikation via sidan. Dock svarar hälften av undersökningens deltagare att de använder Facebook aktivt varje månad och sidan sticker ut i medlemsantal från andra sidor som Twitter, YouTube och Google+ (Global Web Index, 2014).

Trots att marknadsföring via sociala medier är en kostnadseffektiv marknadsföringsaktivitet anser vi att företagen står inför en utmaning i att undvika att folk blir mer och mer negativa inför den (Kotler & Keller, 2012). Vi har efter att ha satt oss in i ämnet förstått att många företag fortfarande inte vet hur de ska marknadsföra sig på bästa sätt via sociala medier. Som vi nämnt tidigare anser vi vidare att lokala företag, som ofta rör sig med en mindre marknadsbudget, kan dra nytta av att få en bättre förståelse för hur konsumenter uppfattar dem på Facebook (Eniro, 2014). Vi vill därmed med denna studie undersöka om det finns någon skillnad i hur facebookanvändare uppfattar lokala och nationella/internationella företag på Facebook. Vidare vill vi undersöka om det finns något som kännetecknar konsumenter med högre intentioner att "gilla" och "dela" lokala företags facebooksidor och inlägg. Anledningen är att 37 procent av lokala företag har en marknadsbudget som understiger 5000 kronor per år (Eniro, 2014) vilket får oss att anta att en stor del av deras marknadsföring består av word-of-mouth i olika former. Vi tror därför att vårt arbete kommer kunna hjälpa lokala företag att överföra en del av sin huvudsakliga marknadsföringsaktivitet till en digital form på sociala nätverk som till exempel Facebook.

## 1.7 Avgränsning

Vi har valt att begränsa vår studie till att undersöka konsumenter i Malmö. Facebookanvändandet är högre bland internetanvändare i städerna än på landsbygden i Sverige (Internetstatistik, 2014b). Vi har därför valt Malmö som avgränsning då det är Sveriges tredje största stad (Statistiska centralbyrån, 2014) och vi anser därmed att det ger en relativt bra bild av hur personer bosatta i en större svensk stad resonerar.

Vi har valt att inrikta oss på Facebook som marknadsföringsplats som en avgränsning av digital marknadsföring. Denna avgränsning har vi valt att göra då Facebook år 2014 var det största sociala nätverket i Sverige (Svenskarna och internet 2014). Vidare har vi valt att

begränsa oss till Facebook då vi anser att det är ett forum där WOM är vanligt förekommande, vilket vi anser gör det tydligare för oss att undersöka just inställningen till digital marknadsföring.

### **1.8 Kunskapsbidrag och positionering**

Vår studie hoppas vi ska kunna bidra till att öka kunskapen om huruvida attityderna till att "gilla" företag och "dela" dessa företags inlägg ser olika ut för malmöbor beroende på om det är ett lokalt eller nationellt/internationellt företag. Studien bidrar därmed till forskningen kring marknadsföring på sociala medier samt till word of mouth-forskningen inom samma ämne. Uppsatsen är relevant för såväl lokala som nationella/internationella företag genom att bidra med kunskap om hur konsumenter ser på marknadsföring via Facebook utifrån ett lokalt kontra nationellt/internationellt perspektiv. Vidare undersöker vi den svenska marknaden mer specifikt i förhoppningen att kunna bidra till ämnet speciellt för den svenska marknaden.

## 2. Teori

*I denna del presenteras och diskuteras det teoretiska ramverk som vi använder i uppsatsen samt kritik mot teorierna. Kritiken mot teorierna lyfts fram flytande i texten förutom för TRA, där kritiken för tydlighetens skull lyfts fram separat, då den utgör grunden för vår deduktiva ansats.*

### 2.1 Word of mouth

I den här uppsatsen undersöker vi, som ovan nämnt, om det finns någon skillnad mellan att ”gilla” företag och ”dela” deras inlägg beroende på om de är lokala eller nationella/internationella. Många aktiviteter konsumenter kan företa sig på Facebook blir synliga för andra användare inom personens sociala nätverk (Facebooks hjälpcenter, 2015). Med utgångspunkt i nedanstående definition av word of mouth kan dessa aktiviteter bli en form av just word of mouth och därmed bli en del av företags marknadskommunikation.

#### 2.1.1 Definition och relevans

Inom de två forskningsfälten konsumentbeteende och socialpsykologi finns en underkategori som brukar benämnas *word of mouth* (WOM), vilken undersöker effekterna av interpersonell kommunikation (Vázquez-Casieller et al. 2013). Vi har i uppsatsen valt att behålla det engelska uttrycket word of mouth istället för svenskans mun-till-mun efter att studerat svensk litteratur inom ämnet (se bland annat Dahlén och Lange, 2009). I ett försök att definiera WOM i en värld där internet har ändrat människors sätt att hitta information och interagera med andra människor ger Barreto (2014) följande definition som är applicerbar både i en on- och offlinemiljö:

”Word of mouth should be described as an oral or written communication process, between a sender and an individual or group of receivers, regardless of whether they share the same social network, with the purpose of sharing and acquiring information, on an informal basis.”

WOM brukar beskrivas som en av de viktigaste kommunikationskanalerna för ett företag och har tidigare av många marknadsförare ansetts som ett alternativ till traditionell marknadsföring. Idag är det vanligare att se WOM och traditionell marknadsföring som två kanaler som interagerar och kompletterar varandra snarare än två åtskilda kommunikationskanaler (Vázquez-Casieller et al. 2013). Forskning visar att det inte finns något som driver försäljningstillväxt så mycket som när kunder rekommenderar varumärken. Det mest rekommenderade företagets försäljningstillväxt växer 2,5 gånger mer än produktkategorin generellt (Vázquez-Casieller et al. 2013). Vikten av WOM som kommunikationskanal har växt och enligt en studie från 2008 gjort av ett av USAs ledande medieundersökningsföretag, PQ Media, växte den andel av marknadsbudgeten som företagen lägger på WOM-hantering med 14,2 procent under 2008 (PQ Media, n.d.). Även om studien gjordes så tidigt som 2008 finns det indikationer från en senare studie som intresseorganisationen WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association) gjorde 2013 som visar att WOMs andel av företags budgetar kommer fortsätta öka. Studien visade att 70 procent av de deltagande företagen tänkte öka sin budget när det kommer till satsningar på

sociala medier och 29 procent sa att de skulle öka satsningarna på offline WOM (WOMMA, 2014). WOMMA är den ledande handelsorganisationen inom marknadsföring och reklam som fokuserar på WOM-marknadsföring och startade 2006 (PQ Media, n.d.).

Vázquez-Casieller, Suárez-Álvarez och del Rio-Lanza (2013) menar även att digital WOM-kommunikation fått en större roll i konsumenters informationssökande när allt fler konsumenter får daglig tillgång till internet. Anledningen är att konsumenter numera kan få tillgång till andra konsumenters åsikter angående varumärken och dess produkter via till exempel användarforum för produkter, sociala nätverkssidor etcetera, oavsett vilken tid på dygnet det är och var de än befinner sig. Det ska dock nämnas att, som återges av Vázquez-Casieller et al. (2013), Keller och Fay kom fram till att de flesta konversationerna om varumärken mellan konsumenter sker offline men att företag trots detta gör bäst i att maximera sina WOM-insatser på internet för att dra nytta av de möjligheter internet skapar.

Som vi tidigare nämnt brukar WOM som sker digitalt på internet benämnas electronic WOM (eWOM) (Tseng, Kuo, Cheng, 2014). Människors beteende på den sociala mediasidan Facebook skiljer sig dock inte mer än marginellt jämfört med deras beteende offline enligt en studie gjord på studenter vid ett universitet i nord-östra USA som visade att människors beteende och personlighetsdrag på Facebook representerade deras beteende väl offline (Ivcevic & Ambady, 2013). Barreto (2014) har genom analys av tidigare forskning visat att eWOM och offline WOM snarare kompletterar varandra än att de är två skilda fenomen. Det gör att mycket av den forskning som gjorts på området om WOM även innan internets tid kan appliceras på eWOM, varför WOM kommer användas synonymt med eWOM genom denna uppsats. De främsta möjligheterna som internet gett WOM-forskningen är dess möjligheter att samla in detaljerad data över WOM-effekter på bland annat sociala medier för att på ett säkrare sätt testa tidigare teorier (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). Trusov, Bucklin och Pauwels (2009) kunde till exempel med hjälp av data från en social mediasida fastställa att reklams påverkan på efterfrågans priselasticitet var cirka 20 gånger högre vid WOM än vid traditionella marknadsföringsevent och 30 gånger högre än mediala framträdanden.

### 2.1.2 Teorier och modeller

Enligt Vázquez-Casieller, Suárez-Álvarez & del Rio-Lanza (2013) finns det tre typer av forskning inom WOM som undersöker icke-interpersonella och interpersonella faktorer som skapar och sprider WOM. Interpersonella faktorer kan förklaras som de faktorer som berör själva kommunikationen mellan avsändare och mottagare, till exempel hur stark en avsändare uttrycker sig, de personliga banden mellan avsändare och mottagare, hur aktivt WOM-information söks etcetera. Icke-interpersonella faktorer kan i sin tur förklaras som personliga faktorer som förklarar kontexter som påverkar WOM- behov, till exempel mottagarens upplevda risk, erfarenhet och lojalitet (Vázquez-Casieller et al. 2013).

Den första typen av forskning fokuserar på WOM-avsändaren och försöker förklara vilka anledningarna är till att människor ger positiva eller negativa rekommendationer baserat på sina tidigare erfarenheter av en produkt (Vázquez-Casieller et al. 2013). Forskningen visar att icke-interpersonella faktorer existerar och vilka av dessa som i sin tur skapar rekommendationer, dessa är:

1. Nöjdhet eller missnöjdhet
2. Åtagandet gentemot företaget
3. Tillit
4. Servicekvalitet
5. Längden på förhållandet till företaget

## 6. Det upplevda värdet

Det andra forskningsområdet försöker förstå WOM-mottagarens beteende när denne söker information om varumärken eller produkter (Vázquez-Casieller et al. 2013). Området försöker med andra ord förstå under vilka förutsättningar konsumenterna använder sig av WOM istället för andra informationsskällor inför köpbeslutet. Forskningen visar att det är mer troligt att konsumenterna använder sig av andra personers åsikter om de har lite erfarenhet och är starkt involverade i köpet eller när de upplever en större risk inför köpbeslutet.

Det tredje forskningsområdet försöker även det förstå WOM ur mottagarens perspektiv men undersöker istället varför en del WOM-källor influerar mottagaren mer än andra (Vázquez-Casieller et al. 2013). Forskarna har identifierat fyra interpersonella faktorer som har effekt på mottagarens beteende:

1. WOM-avsändarens erfarenhet och styrkan i hans sätt att uttrycka sig
2. Styrkan på relationen mellan mottagare och avsändare
3. Demografiska likheter mellan mottagare och avsändare
4. Det upplevda gillandet av avsändaren

Vidare brukar man inom WOM-forskningen dela in WOM i två dimensioner:

- ”WOM-aktivitet” som innefattar hur ofta WOM sker, hur många personer som WOM-avsändaren kommunicerar med samt hur mycket information som meddelandet innehåller.
- ”WOM-valens”, om WOM-meddelandet är positivt (uppmuntra till köp), negativt (uppmuntra till att inte köpa) eller neutralt.

Den mesta forskningen inom ämnet behandlar WOM-aktivitet (Vázquez-Casieller et al. 2013) och man har tagit fram tre modeller över hur WOM sprids mellan konsumenterna som kan appliceras på olika situationer. De tre modellerna är enligt Kozinets, de Valck, Wojnicki och Wilner (2010):

### 2.1.2.1 The Organic Inter-Consumer Influence Model

Modellen förklarar att en konsument påverkar en annan person utan att personen i fråga blivit influerad av marknadsföring från företaget. Den baseras på antagandet att WOM uppstår naturligt om företaget lyckas skapa marknadsinnovationer som marknaden efterfrågar och lyckas nå ut med sitt budskap genom traditionell marknadsföring.

### 2.1.2.2 The Linear Marketer Influence Model

Modellen förklarar hur man kan skapa en WOM-effekt genom att indirekt influera opinionsledare som i sin tur sprider vidare marknadsföringens budskap till andra konsumenterna (Kozinets et al. 2010). Kommunikationsforskarna ser samhället som en samling av små grupper av människor som ofta interagerar med varandra inom gruppen (Kotler & Keller, 2012). Den aktuella modellen förklarar att bästa sättet att skapa WOM inom och mellan dessa grupper är att influera opinionsledare. Kotler och Keller (2012) sammanfattar Malcom Gladwells tre faktorer som krävs för att skapa ett allmänt intresse för en idé där den första faktorn, ”The Law of the Few” kategoriserar tre typer av opinionsledare. De tre typerna av opinionsledare är (1) ”Mavens” som är allmänt kunniga människor, (2) Connectors vilka är

personer som kommunicerar med många andra människor samt (3) Salesmen som har en naturlig övertalningsförmåga. Det är genom att influera dessa typer av människor med hjälp av marknadsföring som dessa tar åt sig och man kan då enligt modellen skapa bättre förutsättningar till en WOM-effekt (Kotler & Keller, 2012).

### 2.1.2.3 The Network Co-Production Model

Modellen är uppbyggd på ett liknande sätt som den föregående modellen med de två skillnaderna att: (1) man här erkänner att marknadskommunikationen inte bara är riktad från opinionsledare till konsument utan även mellan konsumenter samt att (2) marknadsföraren på ett mer uttalat och direkt sätt inriktar sig på att influera opinionsledaren. Ett exempel på att genom ett direkt sätt inrikta sig på att influera en opinionsledare kan vara när ett företag ger en produkt till en bloggare som rekommenderar produkten till sina läsare (Kozinets et al. 2010). Den här typen av WOM tros växa i framtiden för att på så sätt skapa mer trovärdighet i reklambudskapen, men den inbegriper en del risker. För att skapa trovärdighet för både sina egna incitament till att rekommendera en produkt såväl som för budskapet generellt kan opinionsledaren ändra budskapet för att det ska passa bättre ihop med avsändaren såväl som de normer som meddelandets kontext kräver. Konsekvensen kan även bli att en del negativa aspekter lyfts fram, vilket kan skada varumärket. Dock kan detta förstärka meddelandets trovärdighet och i förlängningen även varumärkets trovärdighet för mottagaren om meddelandet i sin helhet är positivt (Barreto, 2014).

Den forskning som gjorts angående den andra dimensionen, WOM-valens, har visat motsägelsefulla resultat. En sen och välgjord studie av Vázquez-Casieller, Suárez-Álvarez och del Rio-Lanza (2013) visade dock att positiv WOM generellt sett har en större effekt på sannolikheten för en konsument att välja ett varumärke. Det finns dock vissa undantag, bland annat kan ett negativt WOM-meddelande ägnas mer uppmärksamhet om mottagarens tidigare inställning till varumärket är positivt på grund av att majoriteten av att den tillgängliga WOM-informationen är positiv. Detta brukar benämnas negativitets-effekten och med samma princip kan man även uppnå en positivitets-effekt. Om mottagaren känner till ett varumärke väl eller inte påverkar också om negativ eller positiv WOM har störst slagkraft. Om mottagaren inte känner till varumärket har negativ WOM större genomslagskraft medan om konsumenten känner till varumärket har positiv WOM lika stark effekt som negativ (Vázquez-Casieller et al. 2013).

### 2.1.3 Teoretiska och praktiska implikationer

Generellt antar man att WOM förstärker mottagarens attityd gentemot objektet i fråga. Vissa studier har dock visat på att effekten kan bli den motsatta (1) när man blir rekommenderad att göra något man inte vill göra, (2) när mottagaren inte håller med om avsändarens värderingar, (3) när tidigare engagemang gentemot ett varumärke gör att man inte fullt ut kan acceptera negativ information om det märket (Vázquez-Casieller et al. 2013).

De praktiska slutsatser som forskningen kommit fram till och som har implikationer för marknadsförare enligt Vázquez-Casieller, Suárez-Álvarez & del Rio-Lanza (2013) beskrivs nedan och är först och främst att WOM inte går att uppnå om man inte har ett trovärdigt varumärke, produkterna/tjänsterna är pålitliga och marknadskommunikationen är trovärdig. Först då kan man börja segmentera sina befintliga kunder på ett sätt som skapar bättre förutsättningar för WOM. De faktorer och slutsatser som kan användas för en vidare kundsegmentering sammanfattas nedan:

Faktorer som påverkar sannolikheten till köp:

1. Den faktorn med störst påverkan på sannolikheten till köp är WOM-meddelandets uttrycksstyrka från avsändaren. WOM-avsändare som uttrycker sig starkt och positivt om ett företag är därmed de bästa opinionsledarna för ett företag att rikta sin marknadsföring mot.
2. Den näst mest påverkande faktorn är hur aktivt mottagaren söker WOM-information.
3. Ju mer lojal en mottagare är till ett varumärke ju mindre påverkan får ett WOM-meddelande på sannolikheten till köp.

Faktorer som påverkar hur aktivt WOM-information söks:

1. Allra störst påverkan har risken som konsumenten upplever inför ett köp. Ju mer riskfyllt en konsument upplever ett köp ju mer aktivt kommer hen att söka WOM-information.
2. Konsumentens tidigare erfarenhet och kunskap inom en produktkategori. Ju mer erfaren, desto mindre benägen är hen att söka WOM-information.
3. Hur erfaren och kunnig avsändaren av ett WOM-meddelande anses vara för mottagaren.
4. Styrkan på de personliga banden mellan avsändare och mottagare.

Enligt Vázquez-Casieller et al. (2013) är praktiska slutsatser för företag som vill förbättra sin WOM-marknadsföring att de ska ägna extra uppmärksamhet åt de konsumenterna som är mest motiverade att aktivt söka råd hos andra (de minst erfarna kunderna och de som upplever störst risk). Vidare bör företag få dem att kommunicera med avsändare som upplevs som kunniga eller till vilka mottagaren har starka band. Företagen bör även försöka minska deras exponering gentemot negativa kommentarer från individer som anses vara experter då negativ WOM från dessa har störst påverkan på köpsannolikheten (Vázquez-Casieller et al. 2013).

För att maximera positivt WOM från avsändare till mottagare bör företag även sikta på att hålla avsändare nöjda genom bra produktservice och genom att effektivt praktisera avsändarorienterad marknadsföring. Företag borde använda sina marknadsaktiviteter till att uppmuntra nöjda och lojala kunder till att bli avsändare av positiv WOM, speciellt till mottagare som de har starka band till eller som anser dem vara experter. Företag borde identifiera kunder med moderat köpsannolikhet och lojalitet samt skilja på dem med hög eller låg erfarenhet inom produktkategorin. Målet är att få dessa mottagare att söka information från nöjda kunder. Kampanjer ska uppmuntra båda segmenten att söka information från andra människor som är nöjda, lojala samt med starka band eller sådana kunder som anses vara en objektiv tredje part med positiv bild. Ett annat alternativ är att identifiera kunder med moderat köpsannolikhet och låg erfarenhet och därefter segmentera dem efter hur stor de upplever risken inför köpet för att anpassa marknadsföringen utefter detta. Kunder med hög upplevd funktionell risk kan hänvisas till nöjda och lojala experter medan kunder med hög social/psykologisk risk till nöjda och lojala kunder vars band till mottagaren är starka (Vázquez-Casieller et al. 2013).

En viktig kritik att ha i åtanke när man behandlar WOM-teorier är att det är teorier som försöker förstå sig på mänskligt beteende. Det är beteende kantat med många svårömda variabler (Chapniss et al. 2015) vilket gör de slutsatser teorierna kommer fram till ska tolkas med försiktighet och inte ses som gemensamt hos alla individer. Vi anser dock att de kan



hjälpa företag dra generella slutsatser om kunders beteende och att de i rätt kontext kan hjälpa företag optimera sina WOM-aktiviteter.

## 2.2 Identitetsskapande och social tillhörighet

Kotler och Keller (2012) argumenterar för hur viktigt det är för företag att spegla en visuell identitet som samhället och kunder enkelt kan relatera till och känna igen. Flertalet forskare inom ämnet konsumtionsmönster är överens om att konsumtionen i ett senare skede har en stark koppling till om konsumenten har identifierat sig själv med varumärkets eller varans visuella identitet (se exempelvis Merchant 2006, Chapniss, Wilson och Macdonald, 2015). För att i vår uppsats kunna resonera kring bakomliggande faktorer till respondenternas svar i undersökningen anser vi att det kan vara av betydelse att ha uppmärksammat forskning som hjälper oss i just de resonemangen.

Chapniss, Wilson och Macdonald (2015) pekar på den sociala naturen hos människan och det faktum att varje individ tillhör flertalet sociala grupper som var och en representeras av en distinkt identitet. Den sociala identiteten är vägledande för individens agerande i en viss situation och är av stor vikt att förstå sig på när det kommer till att studera olika typer av beteenden och ageranden. Trots att, som nämnt ovan, en individ ser sig själv tillhöra flera olika sociala grupper identifierar man sig inte med alla samtidigt. Vilken social grupp individen identifierar sig med beror på vilken situation denne befinner sig i. Särskilda beteenden stötts utav den sociala gruppen medan andra beteenden anses vara negativa och oacceptabla (Chapniss et al. 2015).

Studier av interaktion och kommunikation via internet lyfter fram en intressant koppling mellan social identitet och onlinekommunikation (Merchant, 2006). Ivcevic och Ambady (2013), konstaterade genom sin undersökning, gjord på collestudenter i USA, att där fanns likheter mellan det sociala beteendet on- och offline. De lyfter dock även fram skillnaden att flertalet individer har enklare att skapa och att känna starkare relationer online än offline (Ivcevic och Ambady, 2013). Tomas (2004) påpekar, och som återges utav Merchant (2006), att dagens alternativ till face-to-face interaktion, som till exempel de sociala nätverken online, har öppnat upp för andra och fler möjligheter när det kommer till att uppfylla vår identitet. Vi kan med hjälp utav de sociala medierna skapa andra, mer specifikt valda versioner av oss själva. Även i kommunikation på internet identifierar vi oss med olika sociala grupper beroende på sammanhang och situation, vilket är ett utav skälen till att kommunikationen tenderar att se olik ut beroende på i vilken miljö vi kommunicerar (Facebook, email, LinkedIn etcetera) och vilka relationer samt gemensamma faktorer som finns emellan de kommunicerande (Merchant 2006). Merchant (2006) diskuterar vidare att vid olika beteenden online har vår uppfattning utav vår omgivning en central betydelse eftersom det är denna, som mottagare som kommer att få intryck och skapa åsikter därefter. Hine (2000), som återges utav Merchant (2006), menar att när vi skapar något synligt för andra, som till exempel en webbsida eller en personlig profil etcetera, att den;

“is made meaningful primarily through the imagining of an audience and the seeking of recognition from that audience”.

Allt vi gör, varje beslut vi tar, är således starkt kopplat till vår självuppfattade och önskade identitet oavsett om vi är off- eller online (Chapniss et al. 2015, Merchant 2006). En individ är dock inte alltid medveten om den egna eftersträvan att uppfylla en viss identitet vilket kan göra dessa beteenden svåra att undersöka (Chapniss et al. 2015).

## 2.3 Theory of Reasoned Action och Theory of Planned Behavior

För att förstå varför individer beter sig på ett visst sätt och för att kunna förutsäga hur människor kommer att agera i olika situationer har Fishbein och Ajzen tagit fram en teori som de kallar Theory of Reasoned Action (TRA) (Bray, 2008). För att bättre kunna förutsäga människors beteende vidareutvecklade Ajzen (1985) teorin genom att lägga till fler faktorer i teorin och benämnde den vidareutvecklade teorin Theory of Planned Behaviour (TPB) (Ajzen & Madden, 1986). Eftersom TPB är en vidareutveckling av TRA förklaras nedan TRA för att senare förklara anledningarna till vidareutvecklingen och avsluta med en sammanfattande förklaring av TPB.

### 2.3.1 Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) försöker förklara människors beteende genom att förstå hur de kommer fram till en intention att utföra ett visst beteende. Generellt sett är socialpsykologins teorier överens om att allt mänskligt beteende är målorienterat (Ajzen, 1985). Med målorienterat menas att människors sociala beteende utförs för att uppnå ett mål och för att uppnå detta mål följer de en mer eller mindre utförlig plan. Det antas med andra ord att utan en plan att följa för att uppnå målet att göra något skulle ingenting bli gjort. Slutsatsen blir att alla beslut att bete sig på ett visst sätt baseras på en intention att göra något som kan sägas vara ett mål. För att förstå hur denna intention skapas utvecklades TRA (Ajzen, 1985).

Intentionen ses därmed som den avgörande faktorn till varför en person väljer att bete sig på ett visst sätt. Genom att undersöka de bakomliggande faktorerna till intentionen kan man förutsäga hur personen kommer agera eller bete sig i en specifik fråga (Ajzen, 1985). Som namnet på teorin antyder antar man att personer agerar rationellt, det vill säga att de använder den information och kunskap som de besitter inför ett beslut. Inom teorin anser man att det finns två faktorer som påverkar en persons intention, nämligen attityden till beteendet och de subjektiva normer som personen upplever (Ajzen, 1985).

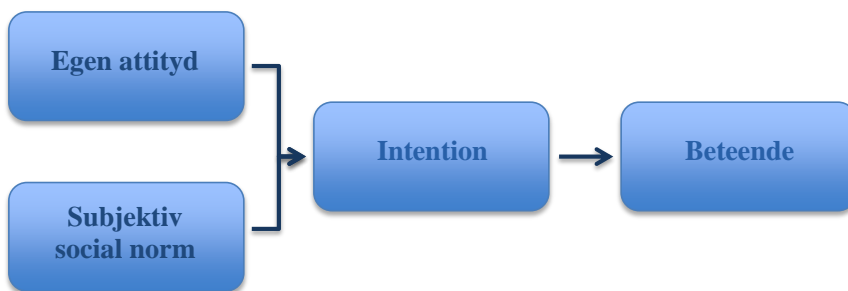


Fig. 1. Theory of Reasoned Action-modellen

#### 2.3.1.1 Attityden gentemot beteendet

Attityden gentemot beteendet benämns på engelska ”attitude towards behaviour” och är en individs positiva eller negativa utvärdering av att utföra ett visst beteende. Fortsättningsvis kommer vi genom uppsatsen att benämna ”attitude towards behaviour” som ”egen attityd”.

Det ska inte förväxlas med attityden gentemot ett objekt, andra människor eller organisationer utan endast det egna planerade beteendet. Man kan säga att en persons attityd till att bete sig på ett visst sätt baseras på om de utvärderar det som positivt eller negativt. (Ajzen, 1985) Personer väljer dock inte att utvärdera alla de föreställningar de har om ett visst beteende utan endast de som är framträdande hos personen i fråga. De framträdande föreställningarna länkar ihop beteende med andra föreställda konsekvenser av tidigare föreställningar angående vissa attribut (Ajzen, 1985). Om en person till exempel har en föreställning om att en hälsosam livsstil leder till att man lever längre väljer de att köpa fettsnål mat för att de har en föreställning om att personer med en hälsosam livsstil äter fettsnål mat.

Faktorn fås fram genom att multiplicera styrkan hos de framträdande konsekvenserna av beteendet som personen i fråga har föreställningar om med den subjektiva sannolikheten att dessa konsekvenser kommer att ske. Sedan summeras produkterna för att få fram en positiv eller negativ attityd gentemot beteendet i fråga (Verhallen & Pieters, 1984). Med andra ord är en persons egen attityd gentemot ett visst beteende produkten av hur mycket man tror att konsekvensen av beteendet kommer vara positiv eller negativ, multiplicerat med den subjektiva sannolikheten att konsekvensen kommer att inträffa. Utvärderar personen att det med största sannolikhet till övervägande del kommer skapas positiva konsekvenser av att bete sig på ett visst sätt kommer personens egen attityd till beteendet att vara positivt.

Som tidigare nämnt är inte den egna attityden gentemot beteendet i fråga inte den enda faktorn som avgör en intention att bete sig på ett visst sätt utan andra människors åsikter tas inom teorin också i beaktande för att förstå varför intentionen skapas.

#### **2.3.1.2 Subjektiv norm**

Den andra faktorn benämns inom teorin som subjektiv norm och kan beskrivas som en persons upplevda sociala påtryckningar att utföra (eller inte utföra) ett visst beteende (Ajzen, 1985). Subjektiv norm fås fram på ett liknande sätt som attityden gentemot beteendet. Skillnaden är att personen inom denna faktor inte tar hänsyn till sin egen utvärdering utan istället andra människors attityd gentemot beteendet (Ajzen, 1986). Alla människors åsikter tas inte i beaktande utan det är de individer eller grupper av individer som personen i fråga anser sig motiverad att följa (engelskans comply). Dessa personer eller grupper av individer kan till exempel vara vänner, familj, kollegor eller idoler och benämns som referenter. Generellt kan man säga att en person som tror att de flesta referenter tycker att man ska utföra (eller inte utföra) ett visst beteende kommer känna en social press att bete sig (eller inte bete sig) på ett visst sätt. Det kan också benämnas som de normativa föreställningarna (Ajzen, 1986).

En persons beteende beror enligt teorin delvis på hur hen själv utvärderar ett visst beteende baserat på egna attityder angående bakomliggande föreställningar och sannolikheten att de inträffar. Den andra bakomliggande faktorn är vad personen tror att hens referenters attityd till beteendet är, baserat på deras antagna föreställningar och sannolikhetsbedömningar angående beteendet i fråga. Den relativa vikten mellan de två faktorerna antas bero på intentionen till beteendet i fråga samt kan variera från person till person (Ajzen, 1985).

#### **2.3.1.3 Användning**

Målet med att använda teorin är att försöka ta reda på vilka de framträdande normativa och egna föreställningarna är hos en person och hur sannolika samt starka dessa är för att kunna

förstå vad som skapar en intention och i förlängningen förutsäga personens beteende (Ajzen, 1985). Sammanfattningsvis kan man beskriva det så här:

1. Beteende antas bero på en intention att bete sig på ett visst sätt
2. Intentionerna själva förklaras av de två faktorerna, egen attityd gentemot ett visst beteende samt de subjektiva normerna angående beteendet i fråga.
3. Faktorerna förklaras i termer av värderingar, antaganden och föreställningar angående konsekvenserna och sannolikheten att konsekvenserna besannas.

Eftersom en persons värderingar, antaganden och föreställningar antas bero på personens tillgängliga och framträdande information blir följden att personens beteende i grunden bestäms av denna information. Inom TRA relateras denna information till beteende bara om de influerar de värderingar, antaganden och föreställningar som skapar personens attityd gentemot beteendet och de subjektiva normerna (Ajzen, 1985).

För att kontrollera hur väl intention föranleder faktiskt beteende måste man jämföra faktiskt beteende med intention till ett visst beteende för att kontrollera hur stark korrelationen är mellan intention och faktiskt beteende (Ajzen, 1985). Empiriskt har man kunnat visa att intention oftast föranleder beteende men att det är mycket beroende på beteendet man undersöker samt på individerna vars beteende man undersöker (Ajzen, 1986).

#### **2.3.1.4 Kritik mot modellen**

Det viktigaste att ha i åtanke när man försöker förstå ett beteende utifrån en modell är att mänskligt beteende är ett komplext och komplicerat ämne att förstå (Chapniss et al. 2015). Theory of Reasoned Action ”delar” in beteende i endast två huvudsakliga bakomliggande faktorer vilket skapar en bred kategorisering av de variabler som bestämmer beteende. Risken blir då att man missar att lyfta fram variabler som har stor påverkan på beteende och i förlängningen att det kan bli svårt att förutspå konsumenters faktiska beteende. Därför har vi med ett teoriavsnitt om identitetsskapande teorier då vi anser att dessa är ett bra komplement till TRA. TRA har vidare kritiserats för att inte ta hänsyn till hur pass viktiga de sociala faktorerna kan vara för individens beteende (Grandon & Peter P. Mykytyn 2004; Werner 2004). Visserligen inbegriper modellen den sociala normen som en komponent, men inte de sociala faktorer som består av påverkan från den miljö som individen omges av. TRA kan således förutspå en intention till försök av ett beteende men på grund av kontrollfaktorer kan försöket misslyckas och därmed inte leda till beteende. För att överbygga denna brist i modellen utvecklade Ajzen (1985) den modell som sedermera kom att bli Theory of Planned Behaviour. Ajzens vidareutveckling av TRA föreslår ytterligare en avgörande faktor till det individuella beteendet – viljemässig beteendekontroll (engelskans volitional control). Faktorn beskriver den individuella uppfattningen om hur pass stor kontroll man som individ har över ett beteende (Ajzen, 1985) vilket skulle kunna öka teorins styrka.

#### **2.4 Theory of Planned Behaviour**

Förutom de faktorer som TRA innehåller så har man inom TPB lagt till två faktorer som benämns ”upplevd beteendekontroll” och ”faktisk beteendekontroll” (Bray, 2008). Upplevd beteendekontroll är individens utvärdering angående sin egen möjlighet/omöjlighet att utföra ett visst beteende. Ett exempel på det är när en person som vill sluta röka inte anser sig kunna

klara av att stå emot cigarettsuget. Faktisk beteendekontroll har man om man har det man behöver för att utföra beteendet till exempel tid och pengar. Ett exempel på bristande faktisk beteendekontroll är om en person vill se på en film men datorn man skulle spela upp filmen på går sönder. När den faktiska beteendekontrollen hämmas leder det ofta till tillfälliga ändringar av intentionerna och när förutsättningarna finns att gå från intention till beteende gör personer ofta det. Undantaget är när upprepade misslyckade försök att gå från intention till beteende ändrar de fundamentala intentionerna (Ajzen, 1986). Man kan aldrig veta vilka beteenden som är under viljemässig kontroll eller inte, men vissa beteenden är mer sannolika att ha en större korrelation mellan intention och beteende än andra (Ajzen, 1985).

Vi anser det inte som sannolikt att kontrollfaktorerna kommer att påverka intentionen hos våra respondenter samt att ansträngningen att utföra beteendet är lågt. Därför gör vi antagandet att ett användande av företags facebooksidor står under viljemässig kontroll hos våra respondenter. Antagandet anser vi gör TRA till en passande teori att använda i vår studie.

### 3. Metod

*Under denna del presenteras de metodval och tillvägagångssätt som vi valt att arbeta efter. Här beskrivs vår vetenskapliga forskningsansats och val av metod samt kritik mot dessa. Här beskrivs vidare vår studie mer ingående samt förarbetet till denna. Avslutningsvis diskuteras här undersökningens trovärdighet.*

#### 3.1 Forskningsansats

Enligt Bryman och Bell (2010) är det vanligast förekommande att använda sig av en deduktivistisk och objektivistisk ansats då man skriver en kvantitativ forskningsrapport, och vi har i vår uppsats utgått från dessa. Författarna definierar den deduktiva ansatsen som ett synsätt på förhållandet mellan teori och forskningspraxis. Tillvägagångssättet för forskningspraxisen bygger på hypoteser och idéer med teorier som utgångspunkt. Som utgångspunkt i vår uppsats har vi valt Bryman and Bells (2010) definition av objektivismen där de menar att ”sociala företeelser och deras innebörder har en existens som är oberoende av sociala aktörer”. Detta innebär i vår uppsats att vi utgått från att vår undersökning kan kvantifieras och mätas.

I vår pilot- och huvudstudie arbetade vi även på ett deduktivt sätt där vi lät teorin styra den inriktning vi hade på våra frågor. Emellertid skiljer sig pilotstudien och huvudstudien sig åt i den mån att den förstnämnda byggde på öppna frågor och den senare på slutna frågor, men de båda växte fram ur teorin Theory of Reasoned Action. Bryman och Bell (2010) framhåller vikten av att planera analysen vid utformning av undersökningar, och genom ha en deduktiv ansats med en teori i fokus ansåg vi hjälpte oss att lättare planera för vår senare analys.

#### 3.2 Vetenskapsteoretiskt perspektiv

Bryman och Bell (2010) menar att det vanligast förekommande vid en kvantitativ forskningsmetod är att den bygger på en positivistisk modell, något vi valt att ta hänsyn till i vår uppsats. Författarna definierar den positivistiska teorin som att det är möjligt att tillämpa “naturvetenskapens metoder på studiet av den sociala verkligheten” (Bryman och Bell 2010). Detta innebär i vår uppsats att den data vi samlat in och använt oss av är baserad på objektiv fakta. Jacobsen (2002) argumenterar för att det handlar om att “den objektiva verkligheten kan studeras på ett objektivt sätt”. I vår uppsats innebär det att vi utgått från att objektivt samla in respondenternas svar utan att ta med våra egna åsikter (Jacobsen 2002).

#### 3.3 Metodval - kvantitativ metod

Vår uppsats bygger på en kvantitativ undersökning som utgörs av data insamlad genom enkäter. Bryman och Bell (2010) framhåller att den kvantitativa metoden inte enbart skiljer sig från den kvalitativa metoden genom att vara baserad på siffror, utan även att den bygger på “en speciell kunskapsteoretisk och ontologisk position”. Vid vårt val av forskningsmetod tog vi hänsyn till denna särskiljning och resonerade utifrån huruvida vi på bästa sätt kunde undersöka personers attityder och inställningar till marknadsföring på Facebook. Vi kom fram till att den kvantitativa metoden passade bra in på både kunskapsteoretiskt och ontologiskt då vi undersöker attityder och sociala normer. Av detta skäl ville vi undvika det som Jacobsen (2002) kallar för “intervjuareffekt” det vill säga att respondenten påverkas av den som intervjuar som därmed påverkar resultatet. Vidare valde vi en kvantitativ metod då den enligt

Bryman och Bell (2010) utgår från en hypotes eller idé som tas fram ur teorin, vilket vi i vår uppsats valt att göra i form av en frågeställning.

Eliasson (2006) menar att det passar sig att använda en kvantitativ metod om man ämnar undersöka kausala samband, det vill säga studera kausalitetens två variabler; orsak och verkan, samt se hur dessa hänger ihop inom ett valt ämne, vilket vi i vår uppsats har förhoppningar om att göra. Vår intention är med andra ord att undersöka hur respondenternas egen attityd och subjektiva sociala norm till beteendet ser ut.

Vidare vill vi göra en bred undersökning som ämnar undersöka om det finns intentionsskillnader hos konsumenter angående lokala och nationella/internationella företag oavsett vilken bransch företaget verkar inom. Detta anser vi kräver en större urvalsgrupp vilket inom våra tidsramar gör en kvantitativ studie till ett bra tillvägagångssätt för att undersöka dessa skillnader.

### 3.4 Undersökningsdesign och enkätutformning

Då vi utformade våra enkäter (pilot- och huvudstudien) var vårt fokus att utforma dem så att så många som möjligt av de tillfrågade skulle vilja delta samt att få med alla de nödvändiga frågorna för att undersöka våra frågeställningar. För att åstadkomma detta tog vi hjälp av en del av den litteratur som skrivits inom ämnet. Vi valde framförallt att följa Bryman och Bells (2010) riktlinjer för hur man bör utforma enkätundersökningar. Vi använde även den mall över hur man bör utforma enkäter som bygger på TPB som grundaren till teorin, Icek Ajzen, gjort tillgänglig på sin hemsida (Ajzen, 2006). Vi kommer i detta avsnitt först att beskriva hur enkäterna är utformade generellt, för att sedan beskriva hur de skiljer sig åt och varför.

Vid utformandet av enkäterna var vår intention att hålla frågorna så korta och tydliga som möjligt för att undvika enkättrötthet och för att göra enkäten mer lättförståelig. Vidare valde vi att placera de frågor som vi uppskattade skulle vara enklast att svara på, först, för att bidra till en så bra start som möjligt för respondenterna (Bryman och Bell, 2010). Vi ansåg att det var viktigt då vi önskade få så välgenomtänkta svar som möjligt senare i enkäterna, vilket vi ansåg att en bra start skulle kunna bidra till.

Vid den visuella utformningen av enkäterna valde vi att göra dem luftiga med frågorna tydligt avgränsade från varandra för att undvika att de uppfattades som tunga och svårtydda (Bryman och Bell, 2010). Vi valde vidare att ha med Ekonomihögskolan vid Lunds Universitets logotyp för att ge vår enkät ett mer professionellt intryck. Vidare valde vi att skriva vissa ord i versaler i enkätfrågorna för att förtydliga vad den specifika frågan gällde då många frågor till stora "delar" var samma med variation i om frågan gällde lokala eller nationella/internationella företag samt vilket facebookbeteende vi frågade efter ("gilla" sida och "dela" inlägg).

Pilotstudien utformades med öppna frågor för att vi i så liten utsträckning som möjligt ville styra respondenternas svar, utan istället öppna upp för nya tankar och idéer inför vår utformning av huvudstudien. Till exempel ville vi få reda på vilka referenter som ansågs viktigast att följa för våra respondenter för att senare använda dessa exempel i huvudstudien.

I vår huvudstudie använde vi oss av en Likertska som svarsalternativ till de frågor som undersökte attityder och sociala normer baserade på Ajzens (2006) enkätmall. Skalan var sju-gradig där ett var lägst och sju högst och skalorna gick från Negativ - Positiv, Inte sannolikt - Sannolikt, Håller inte med - Håller med, Dåligt - Bra. Likertskan var horisontell i

huvudstudien för att undvika att enkäten uppfattades som för lång av respondenterna. Vidare ville vi underlätta för vår senare kodning och analys av datan vilket var ytterligare en anledning till att använda oss av en Likertskala i våra frågor. Vi ville till exempel göra kluster-analyser vilket förutsätter samma värdeskala på svaren för de olika frågorna.

Huvudstudien bestod inledningsvis av personliga kategoriska frågor för att sedan övergå till attitydfrågor. Alla frågor var av sluten karaktär till följd av de anledningar som nämnts tidigare. Inledningsvis ville vi utforma en så enkel enkät som möjligt för respondenterna samtidigt som vi inte ville kompromissa på frågornas innehåll. Vidare ville vi underlätta och förbereda för den kodning och analys vi, efter datainsamlandet, skulle genomföra.

För att underlätta för respondenterna samt för att undvika missvisande frågor var vår intention att vara så tydliga som möjligt i våra enkätfrågor. Således diskuterade vi, mellan författarna, noga igenom alla frågor för att definiera vad vi egentligen var ute efter att få svar på, och hur vi genom vårt språk kunde få fram detta på bästa sätt. Vidare valde vi att fast definiera vissa frågor till "har du ... de senaste två månaderna" för att skapa en tydlighet för respondenterna, men också för att inte förlita oss på respondenternas (varierande) minneskapacitet, då vi inte ville riskera att svaren blev fel på grund av bristande minne. Vi valde att inte definiera frågorna som "Har du ... ofta" för att inte öppna upp för tolkning hos respondenterna, då uttryck som "ofta" kan betyda olika för olika personer (Bryman och Bell, 2010). Vidare valde vi att ge exempel på olika typer av lokala och nationella/internationella företag för att öka chansen att respondenternas referensramar liknade varandras.

Då vi presenterade våra enkäter, skriftligt för pilotstudien och muntligt för huvudstudien, valde vi att ge en kort bakgrund till vad vi undersökte och varför, men valde att inte uttryckligen berätta vad vi explicit sökte, det vill säga om det fanns några skillnader mellan lokala och nationella/internationella företag inom det undersökta området. Anledningen var att vi ville undvika att leda in respondenterna i vissa tankebanor, och därmed påverka deras svar.

### **3.5 Datainsamling**

Data till denna studie har samlats in genom enkäter som delades ut till slumpmässigt valda personer på olika publika platser i Malmö. Detta gjordes vid fem olika tillfällen för att öka spridningen och minska risken för att få svar från en alltför homogen grupp människor. De fem olika tillfällena var fördelade på olika veckodagar och till viss del olika tider på dygnet, de flesta svaren samlades in under förmiddagar och eftermiddagar. De platser som vi besökte var bland annat Centralstationen, Södervärns busstation, Stortorget, Gustav Adolfs torg, Triangelstationen, Triangelns köpcentrum, köpcentrumet Mobilia etcetera och totalt fick vi in 209 enkätsvar.

Svaren från våra respondenter samlade vi in på pappersblanketter och som sedan skrevs in manuellt i det enkätverktyg som vi även använt oss av vid utformningen av enkäten (webbenkater.com). Svaren fördes sedan över till statistikprogrammet SPSS där resultatet sammanställdes.

### **3.6 Urval**

Jacobsen (2002) argumenterar för att man innan fastställande av urval bör definiera den population man vill undersöka och sedan välja sitt urval utifrån den, anpassat till den tid och



de resurser man har att tillgå. Vår undersökta population i denna uppsats är personer bosatta i Malmö med ett aktivt facebookkonto. Visserligen anser vi att personer även utan ett aktivt facebookkonto säkerligen kan ha en åsikt om det undersökta beteendet, men i denna uppsats ville vi undersöka attityden till ett beteende som respondenterna faktiskt har haft/har möjlighet att utföra. Vår tanke var att dessa personer har en större möjlighet att känna till Facebooks funktioner än de som inte själva har ett aktivt konto. Populationen delades sedan upp efter kön och sedan i fyra åldersgrupper (13-20 år, 21-35 år, 36-50 år och 51 +) med en undre gräns på 13 år, vilket är minimiåldern för att få ha ett facebookkonto.

Initialt hade vi bestämt oss för att skicka ut vår huvudstudie elektroniskt via Facebook och då använda oss av ett snöbollsurval, det vill säga skicka enkäten till våra vänner som sedan skulle skicka den vidare till sina vänner (Bryman och Bell, 2010). Emellertid valde vi innan datainsamlingen att byta urvalsstrategi för att säkerställa att vi skulle få ett urval som var mer representativt för Malmö. Jacobsen (2002) belyser en viss problematik med denna metod då den är både tids- och resurskrävande, vilket bidrog ytterligare till att vi frångick denna urvalsmetod.

Till en början använde vi oss av ett systematiskt urval där vi frågade var tredje person på de offentliga platser där vi genomförde vår enkätstudie. Emellertid valde vi att frångå denna strategi efter cirka 50 insamlade enkätsvar då vi övervägande hade kvinnliga respondenter i åldern 21-35 år. Vi valde då att genomföra ett stratifierat urval i syfte att få fler män och andra åldersgrupper att svara för att få en större spridning. Denna urvalsmetod benämner Jacobsen (2002) som en kombination av metoder, vilket är precis det vi använt oss av i denna uppsats. Den åldersgrupp som dock var högst representerad i vårt urval är den mellan 21-35 år vilket speglar Malmöns befolkning väl då stadens största åldersgrupp är den mellan 25-44 år (SCB, 2014).

### **3.7 Bortfall**

Jacobsen (2002) befäster att bortfall är ett problem som drabbar urvalsundersökningar. För att undvika bortfall i så stor utsträckning som möjligt hämtade vi kunskap inom ämnet innan vi skapade vår enkät och innan vi genomförde vår datainsamling. En av de metoder vi valde att använda oss av var att skänka två kronor per insamlat enkätsvar till Rädda Barnens räddningsinsats i Nepal. Vidare försökte vi att hålla enkäten så kort som möjligt för att inte uppta för mycket av respondenternas tid. Vi tog tiden på de första svarande och kom fram till att det tog ungefär tre minuter att besvara enkäten vilket vi sedan förmedlade till de tillfrågade för att öka motivationen till att delta.

I vår studie hade vi ett markant bortfall på vissa av våra frågor där vi hade två olika skalor att svara på till samma fråga, vilket vissa respondenter inte hade uppfattat utan enbart svarade på en av två "svarsskalor". Efter dag ett av vårt datainsamlade matade vi in de enkäter vi då fått ifyllda och upptäckte detta bortfall. Därefter förmedlade vi muntligt till kommande respondenter att vissa frågor hade tvådelade svar vilket vi såg minskade bortfallet på dessa frågor.

Även i vår pilotstudie hade vi ett bortfall på två personer av tolv, där de tillfrågade helt enkelt inte ansåg sig ha tid att svara på vår pilotundersökning.

## 3.8 Primärdata

### 3.8.1 Pilotstudie

Vi genomförde en pilotstudie i syfte att öka kvalitén på vår huvudstudie. Som Jacobsen (2002) framhåller kan en pilotstudie användas på just detta sätt, och kan även lyfta oväntade resultat som kan vara användbara i den senare studien.

Vår pilotstudie skickades ut via Facebook till tolv stycken utvalda vänner och bekanta. Kriterierna för dessa var att hälften skulle vara män och hälften kvinnor samt vara jämnt fördelade på de fyra satta åldersspannen (13-20 år, 21-35 år, 36-50 år och 51 +) för att få en så bra täckning på vårt urval som möjligt. Ytterligare kriterier var att personerna skulle vara bosatta i Malmö, ha ett aktivt facebookkonto, samt att vi bedömde att de skulle ta sig tid att svara uttömmande på våra frågor.

Pilotstudien bestod av 12 stycken frågor, varav tre stycken var kategoriseringsfrågor om ålder, kön och huruvida respondenten hade ett aktivt facebookkonto. Resterande frågor var öppna, och hade som ytterligare syfte att hjälpa oss att utforma svarsalternativen till de slutna frågorna i huvudstudien. Vårt syfte var därmed att utgå från andra personers svar istället för att enbart utgå från oss själva och därmed minimera risken för en subjektivt utformad huvudstudie. Pilotstudien fick oss däremot att tänka om och ledde oss in på en något annorlunda riktning på vår uppsats. Vi hade initialt tänkt undersöka vilka specifika funktioner som Malmös konsumenter efterfrågar på företags facebooksidor beroende på om ett företag är lokalt eller nationellt/internationellt. Dock ansåg vi det mer intressant att undersöka om det fanns någon generell skillnad i hur dessa konsumenter uppfattar lokala och nationella/internationella företag på Facebook. Detta skifte i fokus berodde även på att vi i vår pilotstudie kunde utläsa att våra respondenter var väldigt likvärdiga i vad de efterfrågade på företags facebooksidor, även om vi är medvetna om att vårt urval är både influerat av att de är personer i vår närhet (med potentiellt liknande åsikter) samt att det enbart är en grupp om tio personer. Emellertid valde vi att använda oss av pilotstudien som en möjlighet att uppnå ett tydligare fokus i vår uppsats.

### 3.8.2 Huvudstudie - enkätundersökning

Huvudstudien är i denna uppsats vår primära källa till vårt senare resultat och analys. Denna enkätundersökning har beskrivits i tidigare avsnitt ur både ett utformnings-, urvals- och bortfallsperspektiv. Enkäten återfinns i bilaga 3.

## 3.9 Statistiska metoder

För att analysera data från huvudstudien använde vi oss av IBMs statistikprogram SPSS. För att se om det fanns någon statistiskt signifikant skillnad i intention hos våra respondenter angående att "gilla" ett företags facebookside samt att "dela" ett företags facebookinlägg beroende på om företaget var lokalt eller nationellt/internationellt valde vi att göra ett "paired-sample t-test" i statistikdatorprogrammet SPSS. Ett "paired-sample t-test" används när man undersöker om det finns någon signifikant skillnad i medelvärde mellan två olika variabler vilket fyller vårt syfte väl (IBM, 2011). Vi valde att använda en signifikansnivå på fem procent eftersom vi inte kunde motivera någon anledning till att avvika från den rutinmässiga signifikansnivån (Körner & Wahlgren, 2006). Då det rör sig om ett tvåsidigt test delas alltid p-värdet med två i efterhand, har vi exempelvis fått ett tvåsidigt p-värde på 0,07 blir det

ensidiga p-värdet 0,035 (0,07/2) (Körner & Wahlgren, 2006). Vi valde att både undersöka skillnaderna mellan de enskilda variablerna sannolikhet, egen attityd samt den subjektiva sociala normens attityd. Även skillnaden i motivation att följa de personliga referenterna testades.

För att undersöka hur stor andel av våra respondenter som har en större intention att ”gilla” och ”dela” lokala företags facebooksidor och inlägg gjorde vi en klusteranalys. Vi valde att göra en icke hierarkisk klusteranalys i SPSS för att sortera respondenterna efter deras svar på frågorna om sannolikhet, egen attityd och subjektiv social norm angående de olika beteendena. Valet föll på icke hierarkisk klusteranalys eftersom metoden gav oss möjlighet att själva bestämma klustercenter och eftersom datorn på ett optimalt sätt sorterar respondenterna i rätt kluster utefter respondenternas svar (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). För att isolera de som har en starkare intention gentemot just lokala företag satte vi högre initiala värdena på de variablerna som behandlade lokala företag, låga initiala värdena på de variablerna som behandlade nationella/internationella företag och det neutrala initiala värdet 4 var genomgående för alla variabler.

Eftersom några av våra respondenter inte svarade på alla frågor hade vi saknade värden i några av våra variabler. Det var dock ingen av våra respondenter som svarade på mindre än 50 procent av våra frågor vilket gjorde att vi inte valde att ta bort någon respondent från datan (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). I våra statistiska analyser valde vi att ta bort saknade värden ”listwise”, vilket betyder att om det saknas ett värde i någon variabel som används i analysen så tas respondenten bort från analysen, eftersom alla värden (sannolikhet, egen attityd och subjektiv social norm) behövs för att avgöra intentioner (IBM, 2014).

Vidare ska man vara uppmärksam på att värden angående sannolikhet, egen attityd och subjektiv social norm är positiva, neutrala och negativa när man tolkar resultaten från våra statistiska analyser. Om ett värde är mindre än 4 är detta negativt och om värdet är mer än fyra är det positivt vilket gör att skillnader i resultat som ligger på olika sidor av det neutrala värdet 4 har större betydelse för intentioner än om skillnaden är på samma sida av det neutrala värdet.

### **3.10 Metoddiskussion**

#### **3.10.1 Kritik mot kvantitativ forskningsmetod**

Bryman och Bell (2010) lyfter en del kritik mot den kvantitativa forskningen i fyra övergripande kritiska punkter. Till en början refererar de till Schutz (1962) som lyfter problematiken med att denna forskningsmetod grundar sig i det naturvetenskapliga synsättet som hävdar att “den sociala verkligheten inte skiljer sig från den naturliga ordningen”. Vidare framhåller Bryman och Bell (2010) en problematik kring det faktum att “Mätprocessen rymmer en artificiell och något falsk känsla av precision och riktighet”. Vår uppsats är inget undantag från detta fenomen, och den pilotstudie vi använt oss av för ökad validitet och valet att ha fasta svarsalternativ i enkäten är även de drabbade av detta fenomen enligt Cicourel (1964) genom Bryman och Bell (2010).

Fortsatt kritik mot den kvantitativa forskningsmetoden menar Cicourel (1984), genom Bryman och Bell (2010), är att vi som författare inte kan vara säkra på hur väl insatta de tillfrågade personerna är i ämnet. Vidare kan man inte vara säker på huruvida ämnet är intressant eller inte för respondenterna. Detta benämns som ekologisk validitet. Vi kan i vår

uppsats konstatera att vi inte har säkerställt ämnets betydelse för respondenterna, och vi blev i vissa fall varse om detta genom att vissa respondenter förmedlade detta förhållningssätt efter att ha deltagit i studien. Vi anser emellertid att vi inom de givna tidsramarna inte hade möjlighet att säkerställa alla respondenters engagemang i ämnet. Slutligen lyfter författarna fram genom Blumer (1965) att "...kvantitativ forskning leder till en statisk bild av den sociala verkligheten som är åtskild de individer som skapar denna verklighet." Vidare menar författarna att den kvantitativa forskningen inte tar hänsyn till människors varierande vardag och dess påverkan på svaren. I vårt fall stämmer det att de svar vi samlat in grundar sig på respondenternas åsikter just vid den tidpunkt då de tillfrågades, och därmed togs ingen hänsyn till vad de haft för åsikter inom ämnet varken förr eller senare.

### 3.10.2 Kritik enkätutformning

Vårt metodval har styrts mycket av den tid och budget som vi har haft till vårt förfogande i denna uppsats. Emellertid har vår ambition varit att på ett så seriöst och gediget sätt som möjligt, under rådande omständigheter, genomföra vår studie. Vi har lagt ner mycket tid på att utforma enkäten på ett så bra sätt som möjligt genom att ta del av "delar" av den litteratur som finns tillgänglig inom metod-området. Vi har vidare lagt ner mycket tid på att få ett så bra och spritt urval som möjligt för att lättare kunna dra vissa slutsatser utifrån vår insamlade data.

I vår huvudstudie valde vi att ge exempel på lokala och nationella/internationella verksamheter, men valde att inte nämna några varumärkesnamn. Nackdelen med detta metodval anser vi vara att det för alla respondenter eventuellt inte var uppenbart vad skillnaden mellan ett lokalt och nationellt/internationellt företag är, och det dessutom kan uppfattas olika av olika personer. Dock anser vi att det gjorde vår undersökning tydligare i sitt syfte genom att hålla det generellt och inte varumärkesspecifikt då vi är intresserade av att se potentiella skillnader mellan lokala och nationella/internationella företag.

Vidare kritik mot vår studie är att vi valt att likställa nationella och internationella företag med varandra i vår enkät. Detta anser vi potentiellt skulle kunna utesluta en skillnad i resultatet om det finns en skillnad för konsumenter även mellan nationella och internationella. Till exempel skulle en svensk person kunna vara mer positiv till ett svenskt (nationellt) företag än ett amerikanskt (internationellt) företag. Vi anser att vår studie missar denna skillnad (om det finns någon), då vi inte säkert kan veta om vårt resultat kanske blivit annorlunda om vi istället parat ihop lokala företag med nationella och jämfört med internationella företag.

Vi valde att inte vara branschspecifika i vår studie då vi ville undersöka eventuella skillnader på en mer generell nivå. Vi anser dock att vi potentiellt skulle ha kunnat få ett annorlunda resultat om vi valt att fokusera på vissa branscher, då vi i vår studie inte tagit hänsyn på hur branschen kan påverka åsikterna. Till exempel har vi i vår studie inte sett om respondenterna har olika åsikter för en lokal lunchrestaurang jämfört med en lokal byggfirma.

Den Likertskala vi använde oss av i vår enkät var en sjugradig skala där siffran fyra innebar att man som respondent var neutral i frågan. Skalan valde vi efter att ha tagit del av en typmall utformad av Ajzen (2006) där han råder till att använda sig av en fem- eller sjugradig Likertskala. Vi anser att det kan ifrågasättas om vi hade fått ett annat resultat om vi valt att använda oss av en annan skala än en sjugradig Likertskala, något vi emellertid inte har haft utrymme för att undersöka i denna uppsats. Vidare anser vi att vi potentiellt skulle ha kunnat få ett annorlunda resultat om vi inte haft ett neutralt alternativ i skalan (fyra på vår sjugradiga

skala), utan hade kunnat ha en skala där respondenterna hade tvingats att välja på en jämn skala och istället haft möjligheten att kryssa i en ruta som innebar "ingen åsikt/vet ej".

Vidare valde vi att använda oss av enkätverktyget webbenkäter.com vid utformningen av enkäten vilket vi anser var praktiskt vid datainsamlingen, men det begränsade oss något i den grafiska utformningen. Hade vi gjort enkäten utan att använda oss av ett enkätverktyg så anser vi att vi hade kunnat öka dess tydlighet genom att till exempel *kursivera* vissa nyckelord, stryka under vissa ord etcetera.

Då vi samlade in enkätsvaren insåg vi att en del potentiella respondenter inte kunde delta i studien på grund av att enkäten var på svenska. I efterhand anser vi att vi hade kunnat få ett ännu mer representativt urval om vi även kunnat erbjuda icke-svenskspråkiga malmöbor att delta i studien. Av malmöområdets invånare är cirka 22 procent utlandsfödda, och vi anser att det därmed hade varit intressant om detta avspeglades även i vårt urval (SCB, 2014).

### 3.10.3 Kritik enkätsvar

Som vi diskuterade under stycket om bortfall hade vi till en början ett markant bortfall på vissa "delar" av de tvådelade frågor som vi hade med. I efterhand inser vi att det hade varit tydligare att enbart ha en skala att svara på per fråga alternativt att vi hade vara ännu tydligare redan från början att respondenterna förväntades svara på båda skalor.

Vid utformandet av vår enkät var vi till stor del styrda av den teori som vi valt att utgå från. Efter att ha genomfört datainsamlingen fick vi feedback från en del respondenter att enkäten kändes lång och vid vissa tillfällen fick respondenterna fråga oss hur våra frågor var tänkta att uppfattas. Även om vi valde att arbeta på ett deduktivt sätt och lät studien växa fram ur teorin, så anser vi i efterhand att enkäten hade blivit av högre kvalitet om vi gjort den enklare med kortare frågor.

Vår enkätundersökning bestod av några personliga faktafrågor varav en berörde hur många företag som respondenten uppskattningsvis följer på Facebook. Vi anser att svaret på denna fråga hade kunnat vara mer sanningsenligt om respondenterna faktiskt hade bekräftat hur många företag de följer på Facebook då vi fick intrycket av att många inte visste hur många företag det rörde sig om, utan chansade.

Slutligen anser vi att en utmaning i studien var att undersöka attityder och sociala normer, något vi förstår kan vara känsligt att besvara. Dels anser vi att en möjlig felkälla kan vara att respondenterna eventuellt inte svarade helt sanningsenligt då de fick direkta frågor om sina attityder. Vår ambition var att inte använda oss av för direkta frågor som skulle kunna vara "känsliga" att svara på då det skulle kunna skilja sig mellan egentlig attityd och kommunicerad attityd. Därmed anser vi att vårt resultat skulle kunna ha blivit annorlunda då vi i vår studie undersökt attityder till ett beteende och inte respondenternas faktiska beteende.

### 3.11 Undersökningens trovärdighet

Jacobsen (2002) argumenterar för det faktum att det finns hot mot giltigheten och tillförlitligheten för såväl den kvalitativa som den kvantitativa forskningsmetoden. Vi kommer vidare beskriva den problematik som kan uppkomma på dessa punkter för den kvantitativa forskningsmetoden och sedan koppla det till sambandet med vår studie.

### 3.11.1 Reliabilitet

Bryman och Bell (2010) definierar reliabiliteten som "...frågan om huruvida resultaten från en undersökning blir desamma om undersökningen skulle genomföras på nytt, eller om de påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser". Vidare argumenterar de för att reliabiliteten är speciellt applicerbar som trovärdighetsmått på kvantitativa undersökningar, vilket därmed lämpar sig väl för vår uppsats. För att säkerställa reliabiliteten i vårt fall hade vi behövt kunna kontrollera om respondenternas svar hade varit desamma eller inte vid ett andra tillfälle. Dock är det inte en kontroll vi varken haft möjlighet att göra på grund av att vi inte har någon möjlighet att kontakta alla våra respondenter igen. Vidare har vi inte kunnat genomföra en sådan kontroll på grund av tids- och resursbegränsningar. Vi anser dock att vi inom givna ramar har presenterat resultat med så hög reliabilitet som vi har haft möjlighet att göra.

### 3.11.2 Validitet

Bryman och Bell (2010) framhäver senare validitet som det viktigaste forskningskriteriet och väljer att "dela" in det i undergrupper. Vi kommer nedan att ta upp de som vi anser vara applicerbara på vår uppsats och beskriva dem.

### 3.11.3 Intern tillförlitlighet och begreppsvaliditet

Inledningsvis framhåller Jacobsen (2002) problematiken kring den interna tillförlitligheten vilket behandlar huruvida den genomförda studien verkligen undersökt det fenomen som var ämnat att undersöka eller ej. I vår studie har det inneburit att vi lagt ned ett gediget förarbete vid utformningen av vår enkät. Som tidigare nämnt ville vi öka möjligheten att säkerställa den interna giltigheten genom pilotstudien, en grundlig genomgång av enkätfrågorna samt den deduktiva metod där vi utgick från teorin vid utformning av enkäten. För att undvika att ställa för tekniska frågor i enkäten valde vi att använda oss av begrepp som att "gilla" och att "dela" på Facebook för att undersöka word of mouth möjligheterna. Jacobsen (2002) diskuterar den "begreppsmässiga giltigheten", och ifrågasätter de begreppsmässiga val man gör som författare och hur de påverkar den interna giltigheten. I vårt fall kan det diskuteras om våra begreppsval var de mest passande, men de gjordes som tidigare nämnt dels utifrån den teori vi utgått från samt med respondenternas förkunskaper i åtanke.

### 3.11.4 Extern validitet

Bryman och Bell (2010) diskuterar den externa validiteten och de menar att den är speciellt aktuell då man använder sig av en kvantitativ forskningsmetod och handlar då i stor utsträckning om att skapa representativa urval. För att säkerställa ett representativt urval i vår uppsats valde vi att försöka att fördela respondenterna så jämnt som möjligt över de kön och satta åldersgrupper vi valt att utgå från. Emellertid är vårt urval inte fullständigt representativt för Malmös befolkning då vi hade behövt styra vårt urval efter hur köns- och åldersfördelningen ser ut i Malmö och även hur denna ser ut på Facebook. Uppskattningsvis anser vi dock att urvalet speglar Malmös befolkning relativt väl. Bryman och Bell (2010) argumenterar vidare för att den externa validiteten visar på i hur stor utsträckning som resultaten i en studie kan generaliseras. När det gäller denna studie måste generaliseringar göras med försiktighet.

### **3.11.5 Ekologisk validitet**

Vi har tidigare tagit upp den ekologiska validiteten under stycket metodkritik. Som vi tog upp där kan vi i vår uppsats inte vara säkra på att undersökningen var tillämplig i respondenternas vardag. För att öka uppsatsens ekologiska validitet hade vi kunnat välja ut studiens deltagare utifrån deras engagemang i ämnet och genomföra datainsamlingen i en, för respektive respondent, naturlig och vardaglig miljö.

## 4. Resultat

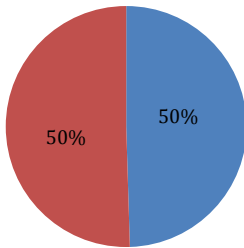
I resultatdelen presenteras det resultat som vi har kommit fram till i vår studie. Resultaten presenteras skriftligt tillsammans med tabeller och diagram för att få en bättre överblick som läsare.

### 4.1 Urvalets demografi

I undersökningen deltog totalt 208 personer i åldern 13 år och uppåt. Målet var att få ett tillräckligt stort urval av respondenter (n>30) inom varje av de valda kategorierna för att möjliggöra så specifika analyser som möjligt utefter de olika variablerna.

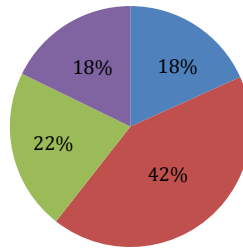
#### Könsfördelning

■ Man ■ Kvinna



#### Åldersfördelning

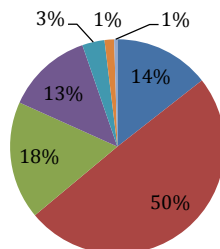
■ 13-20 ■ 21-35 ■ 36-50 ■ 51+



Inledningsvis ställdes frågor kring respondenternas allmänna användning av Facebook utan att skilja på lokala och nationella/internationella företag. Drygt 59 procent utav respondenterna har "gillat" ett företags facebookside de senaste två månaderna och dryga 55 procent har "gillat" ett företags facebookinlägg under samma tidsram. När det kommer till att "dela" ett företags facebookinlägg var det ungefär 26 procent utav respondenterna som gjort det under de senaste två månaderna.

#### Antal företag som gillas på Facebook

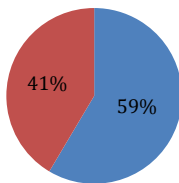
■ 0 ■ 1-10 ■ 11-20 ■ 21-40 ■ 41-80 ■ 81-150 ■ 151-300





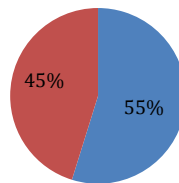
**Har du under de senaste två månaderna gillat ett företags facebook sida?**

■ Ja ■ Nej



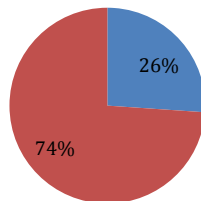
**Har du under de senaste två månaderna gillat ett företags facebookinlägg?**

■ Ja ■ Nej



**Har du under de senaste två månaderna delat ett företags facebookinlägg?**

■ Ja ■ Nej



## 4.2 Resultat medelvärdesanalyser

I vår frågeställning frågar vi oss om facebookanvändare som bor i Malmö har en större intention att "gilla" lokala företags facebooksidor samt att "dela" ett lokalt företags facebookinlägg i jämförelse med nationella/internationella företags facebooksidor och inlägg. Genom undersökningens primärdata kan vi konstatera att den egna attityden gentemot de ovan nämnda facebookfunktionerna är mer positivt inställd när ett lokalt företag är avsändare jämfört med ett nationellt/internationellt företag. Även den subjektiva sociala normen upplevde våra respondenter som positivare inställd gentemot lokala företag jämfört med nationella/internationella företag. När resultaten tolkas kan man se att facebookanvändare som bor i Malmö verkar ha en större intention till att "gilla" en facebook sida samt "dela" ett facebookinlägg där ett lokalt företag är avsändare jämfört med när ett nationellt/internationellt företag är det.

Vi gjorde ett "paired-samples t-test" i SPSS där vi jämförde medelvärdet mellan de två typerna av variabler (lokala och nationella/internationella företag) som mätte sannolikheten,

den egna attityden, den subjektiva sociala normens attityd samt den subjektiva sociala normens styrka. Testet valde vi för att se om det finns någon signifikant skillnad i medelvärde när vi jämförde svaren gällande lokala företag med svaren gällande nationella/internationella företag. Eftersom signifikansnivån är ”2-tailed” i SPSS dividerar man värdet 0,007 med två och får då fram värdet 0,0035 vilket är signifikant med en 95-procentig signifikansnivå (Körner & Wahlgren, 2006).

Nedan följer resultatet angående att ”gilla” ett företags facebookside.

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Gilla lokalt företags facebookside, Sannolikhet	4,54	193	1,862	,134
	Gilla nationellt/internationellt företags facebookside, Sannolikhet	4,23	193	1,800	,130
Pair 2	Gilla lokalt företags facebookside, Attityd	5,10	164	1,437	,112
	Gilla nationellt/internationellt företags facebookside, Attityd	4,48	164	1,446	,113
Pair 3	Gilla lokalt företags facebookside, Social Norm attityd	4,63	205	1,216	,085
	Gilla nationellt/internationellt företags facebookside, Social norm attityd	4,31	205	1,089	,076
Pair 4	Gilla lokalt företags facebookside, Social norm styrka	3,00	207	1,758	,122
	Gilla nationellt/internationellt företags facebookside, Social norm styrka	2,95	207	1,648	,115

Fig. 2. Paired-Sample T-test medelvärden, ”gilla” företags facebookside

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Gilla lokalt företags facebook sida, Sannolikhet - Gilla nationellt/internationellt företags facebook sida, Sannolikhet	,311	1,590	,114	,085	,537	2,716	192	,007
Pair 2	Gilla lokalt företags facebook sida, Attityd - Gilla nationellt/internationellt företags facebook sida, Attityd	,616	1,437	,112	,394	,837	5,487	163	,000
Pair 3	Gilla lokalt företags facebook sida, Social Norm attityd - Gilla nationellt/internationellt företags facebook sida, Social norm attityd	,322	1,091	,076	,172	,472	4,226	204	,000
Pair 4	Gilla lokalt företags facebook sida, Social norm styrka - Gilla nationellt/internationellt företags facebook sida, Social norm styrka	,053	1,415	,098	-,141	,247	,540	206	,590

Fig. 3. Paired-Sample T-test, signifikansnivåer, ”gilla” företags facebook sida

Man kan utifrån resultatet dra slutsatsen att det är mer sannolikt än osannolikt att man ”gillar” både lokala och nationella/internationella företags facebook sidor då svarsmedelvärdet på båda frågorna är över det neutrala värdet 4. Det är dock mer sannolikt att våra respondenter ”gillar” ett lokalt företags facebook sida eftersom medelvärdet på denna fråga är 4,54 jämfört nationella/internationella företags facebook sidor som har medelvärdet 4,23. Skillnaden är marginell men dock signifikant med en 95-procentig signifikansnivå.

Vidare kan vi se att även den egna attityden gentemot att ”gilla” lokala företags facebook sidor är signifikant mer positiv än gentemot att ”gilla” nationella/internationella företags facebook sidor. Från resultatet kan man utläsa att attityden gentemot att ”gilla” ett företags facebook sida är positiv både gentemot lokala och nationella/internationella företag. Respondenterna var övervägande mer positivt inställda till att ”gilla” lokala företags facebook sidor med ett medelvärde på 5,10, än nationella/internationella företags facebook sidor med ett medelvärde på 4,48. Skillnaden är signifikant med en 95-procentig signifikansnivå.

Även den subjektiva sociala normen visar sig vara mer positivt inställd till att ”gilla” lokala företags facebook sidor i jämförelse med nationella/internationella företags facebook sidor. Respondenterna ansåg att deras referenter i form av vänner, familj, kollegor/studiekamrater tycker det är bättre att ”gilla” lokala företags facebook sidor. Skillnaden i den subjektiva sociala normen angående att ”gilla” ett företags facebook sida är marginellt men signifikant mer positivt inställd gentemot lokala företag i jämförelse med nationella/internationella företag med en 95-procentig signifikansnivå.

För att undersöka om det finns skillnad i beteendet att ”dela” ett företags facebookinlägg beroende på om företaget är lokalt eller nationellt/internationellt gjorde vi ytterligare ett ”paired-sample t-test” på samma sätt som ovan fast angående att ”dela” företags facebookinlägg.

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Dela lokalt företags facebookinlägg, Sannolikhet	3,48	195	1,935	,139
	Dela nationellt/internationellt företags facebookinlägg, Sannolikhet	3,27	195	1,774	,127
Pair 2	Dela lokalt företags facebookinlägg, Attityd	4,53	166	1,451	,113
	Dela nationellt/internationellt företags facebookinlägg, Attityd	4,19	166	1,366	,106
Pair 3	Dela lokalt företags facebookinlägg, Social norm attityd	4,45	206	1,191	,083
	Dela nationellt/internationellt företags facebookinlägg, Social norm attityd	4,02	206	1,075	,075
Pair 4	Dela lokalt företags facebookinlägg, Social norm styrka	3,14	203	1,722	,121
	Dela nationellt/internationellt företags facebookinlägg, Social norm styrka	3,06	203	1,745	,122

Fig. 4. Paired-sample T-test medelvärden, ”dela” företags facebookinlägg

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Dela lokalt företags facebookinlägg, Sannolikhet - Dela nationellt/internationellt företags facebookinlägg, Sannolikhet	,205	1,589	,114	-,019	,430	1,803	194	,073
	Pair 2	Dela lokalt företags facebookinlägg, Attityd - Dela nationellt/internationellt företags facebookinlägg, Attityd	,337	1,351	,105	,130	,544	3,217	165
Pair 3	Dela lokalt företags facebookinlägg, Social norm attityd - Dela nationellt/internationellt företags facebookinlägg, Social norm attityd	,422	1,210	,084	,256	,589	5,009	205	,000
	Pair 4	Dela lokalt företags facebookinlägg, Social norm styrka - Dela nationellt/internationellt företags facebookinlägg, Social norm styrka	,084	1,392	,098	-,109	,276	,857	202

Fig. 5. Paired-sample T-test signifikansnivåer, ”dela” företags facebookinlägg

Sannolikheten att ”dela” ett företags facebookinlägg är mer osannolikt än sannolikt gällande både lokala och nationella/internationella företag då medelvärdet för båda frågorna ligger under det neutrala värdet 4. Det är dock än något mer osannolikt att ”dela” ett lokalt företags facebookinlägg än ett att ”dela” ett nationellt/internationellt företags facebookinlägg. Skillnaden är marginell men signifikant med en 95-procentig signifikansnivå då medelvärdet är 3,48 angående lokala företag och 3,27 för nationella/internationella företag.

Den personliga attityden gentemot att ”dela” ett företags facebookinlägg är övervägande positiv när det gäller både lokala och nationella/internationella företag då medelvärdet för de två frågorna är högre än det neutrala värdet 4. Respondenterna är dock mer positivt inställda till att ”dela” ett lokalt företags facebookinlägg än ett att ”dela” ett nationellt/internationellt företags facebookinlägg. Skillnaden är marginell men signifikant med en 95-procentig signifikansnivå då medelvärdet är 4,53 angående lokala företag och 4,19 för nationella/internationella företag.

Störst skillnad i medelvärden var det angående den subjektiva sociala normens attityd som var mer positivt inställd till att ”dela” lokala företags facebookinlägg i jämförelse med nationella/internationella företags facebookinlägg. Normen var positivt inställd till både lokala och nationella företags facebookinlägg men som sagt mer positivt inställd till lokala med medelvärdet 4,45 än nationella/internationella med medelvärdet 4,02. Skillnaden var signifikant med en 95-procentig signifikansnivå.

Skillnaden mellan lokala och nationella/internationella företag var inte signifikant när det kommer till den subjektiva sociala normens styrka angående både att ”gilla” ett företags facebookinlägg och ”dela” ett företags facebookinlägg. Våra respondenter höll inte med om att de ville göra som deras referenter tyckte då medelvärdet var närmare att inte hålla med än att hålla med eftersom de på alla fyra frågor låg mellan 2,95 och 3,14. Resultatet pekar på att den sociala normen inte verkar spela lika stor roll som den egna attityden när det kommer till intentioner angående beteendena att ”gilla” företags facebookinlägg och ”dela” företags facebookinlägg.

Genom ovanstående resultat kan vi statistiskt säkerställa att facebookanvändare som bor i Malmö har en attityd och subjektiv social norm som är mer positivt inställd till att ”gilla” lokala företags facebookinlägg samt ”dela” ett lokalt företags facebookinlägg i jämförelse med nationella/internationella företag. Vi kan komma fram till en teoretisk slutsats att intentionen att utföra ovan nämnda beteende verkar vara starkare angående lokala företag än nationella/internationella. Eftersom vi inte samtidigt har undersökt det faktiska beteendet hos våra respondenter kan vi inte dra slutsatsen att de beter sig som intentionen verkar indikera.

## 4.3 Resultat från klusteranalyser

### 4.3.1 Klusteranalys 1

För att undersöka hur många av våra respondenter som har en högre intention att ”gilla” lokala företags facebookinlägg än nationella/internationella företags facebookinlägg gjorde vi en klusteranalys i SPSS. Vi gjorde en icke-hieratisk klusteranalys där vi satte de initiala klustercentrens värden till 3,9 / 4 / 4,1.

- För kluster 1 (starkare intention att ”gilla” facebooksidor från nationella/internationella företag) sattes det låga och negativa värdet (3,9) angående lokala företags facebooksidor samt det höga positiva värdet (4,1) angående nationella/internationella företags facebooksidor.
- För kluster 2 sattes alla initiala värden till värdet 4 för att få en grupp med neutrala respondenter.
- För kluster 3 (starkare intention att ”gilla” facebooksidor från lokala företag) sattes det låga och negativa värdet (3,9) angående nationella/internationella företags facebooksidor samt det höga positiva värdet (4,1) angående lokala företags facebooksidor.

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
Gilla lokalt företags facebooksida, Sannolikhet	3,3	4,0	5,3
Gilla lokalt företags facebooksida, Attityd	4,5	4,7	5,7
Gilla lokalt företags facebooksida, Social Norm attityd	4,6	4,5	4,8
Gilla nationellt/internationellt företags facebooksida, Sannolikhet	5,0	4,1	4,0
Gilla nationellt/internationellt företags facebooksida, Attityd	4,9	4,7	4,3
Gilla nationellt/internationellt företags facebooksida, Social norm attityd	4,9	4,4	4,1

Number of Cases in each Cluster	
Cluster 1	31,000
Cluster 2	46,000
Cluster 3	77,000
Valid	154,000
Missing	54,000

Fig. 6. Klusteranalys1, ”gilla” företags facebooksida

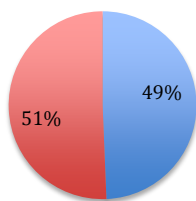
Som man kan se hamnade samtliga av de slutliga klustercenterna, förutom angående sannolikhet, på ett värde över fyra både gällande nationella/internationella och de lokala företagen. Skillnaden mellan kluster 1 och 3 är som störst när vi ser till sannolikheten att ”gilla” ett företags facebooksida medan den sociala normens attityd skiljer sig mest mellan de två klustren. Kluster 3, med 77 respondenter, innehåller mer än dubbelt så många respondenter än kluster 1, som har 31 respondenter, vilket visar att det finns fler som har en starkare intention att ”gilla” lokala företags facebooksidor än nationella/internationella företags.

För att se vilka typer av individer som ingår i kluster 1 och 3 valde vi att skapa deskriptiv statistik över klustren. Syftet var att se om det fanns en viss målgrupp baserat på kön, ålder och aktivitetsgrad på Facebook som utmärkte sig genom att ha en starkare intention gentemot lokala företags facebooksidor. Om det finns en tydlig målgrupp skulle lokala företag med just

denna målgrupp kunna dra nytta av att framhäva sin lokala prägel på Facebook. När det gäller den deskriptiva statistiken för de båda klustren är det av vikt att ha i åtanke att vidare test för att se huruvida skillnaderna är signifikanta måste göras för att säkerställa de skillnader som man kan tänkas se tendenser av vid nedanstående utvärderingar av resultaten.

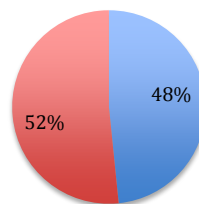
### Könsfördelning - kluster 3

■ Man ■ Kvinna



### Könsfördelning - kluster 1

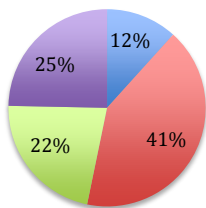
■ Man ■ Kvinna



Både kluster 3 och kluster 1 representeras relativt jämnt utav könen, vilket inte skiljer sig från fördelningen i vårt totala stickprov. Kvinnorna är något fler till antalet än männen.

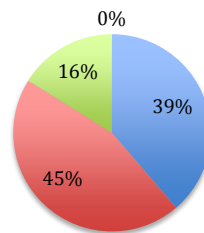
### Åldersfördelning - kluster 3

■ 13-20 ■ 21-35 ■ 36-50 ■ 51+



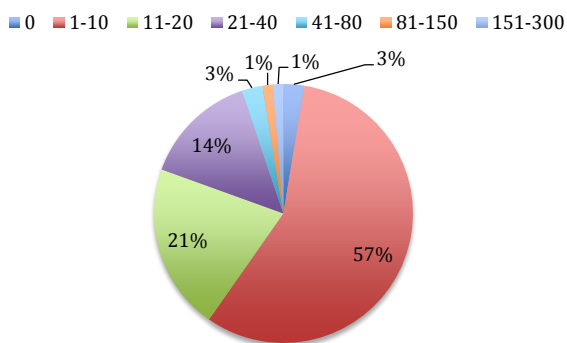
### Åldersfördelning - kluster 1

■ 13-20 ■ 21-35 ■ 36-50 ■ 51+

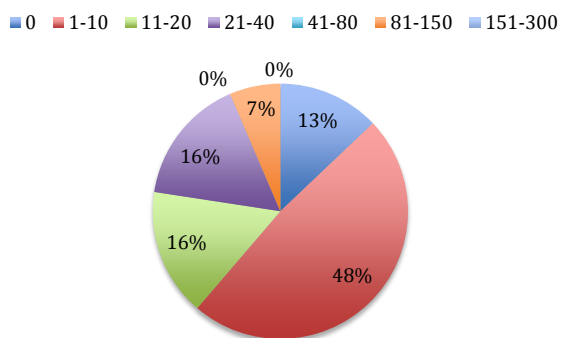


När vi ser till åldern är den största gruppen de som tillhör åldersgruppen 21-35, dock ska det has i åtanke att denna grupp även hade flest representanter ursprungligen. Andelen 13-20 åringar representerar 12 procent utav åldersfördelningen i kluster 3 medan den i kluster 1 representerar 39 procent. Individerna 50+ finns inte representerade i kluster 1 medan de i kluster 3 står för 25 procent utav åldersfördelningen.

### Antal företag som gillas på Facebook - kluster 3



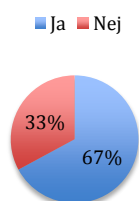
### Antal företag som gillas på Facebook - kluster 1



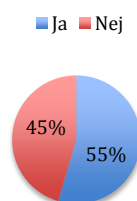
De flesta utav individerna i kluster 3, 57 procent, ”gillar” 1-10 företag på Facebook och 21 procent ”gillar” 11-20 företag. När det gäller kluster 1 ”gillar” 48 procent 1-10 företag och 16 procent ”gillar” 11-20. I det senare nämnda klustret är det 7 procent som representeras utav individer som ”gillar” 81-150 företag medan individerna som ”gillar” 41-80 samt 151-300 inte återfinns i kluster 1.



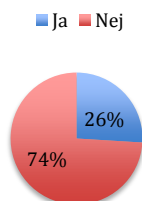
### Har du under de senaste två månaderna gillat ett företags facebooksidea?



### Har du under de senaste två månaderna gillat ett företags facebookinlägg?



### Har du under de senaste två månaderna delat ett företags facebook-inlägg?



Gällande det tredje klustrets aktivitetsgrad på Facebook när vi syftar till funktionerna ”gilla” sidor samt ”gilla” och ”dela” inlägg så har 67 procent ”gillat” en sida, 55 procent har ”gillat” ett inlägg och 26 procent har ”delat” ett företags facebookinlägg de senaste två månaderna. För kluster 1 har 58 procent ”gillat” en sida, 68 procent har ”gillat” ett inlägg och 16 procent har ”delat” ett inlägg på Facebook de senaste två månaderna. Den nyss nämnda deskriptiva statistiken för kluster 1 återfinns som diagram i bilaga 1.

#### 4.3.2 Klusteranalys 2

Vidare gjorde vi en klusteranalys för att identifiera de respondenter som hade en större intention att ”dela” lokala företags facebookinlägg. Analysen gjordes på samma sätt som ovan fast denna gång med de variabler som behandlade beteendet att ”dela” ett företags facebookinlägg. Klustren gavs således följande initiala värden:

- För kluster 1 (starkare intention att ”dela” facebookinlägg från nationella/internationella företag) sattes det låga och negativa värdet (3,9) angående lokala företags facebooksidor samt det höga positiva värdet (4,1) angående nationella/internationella företags facebooksidor.

- För kluster 2 sattes alla initiala värden till värdet 4 för att få en grupp med neutrala respondenter.
- För kluster 3 (starkare intention att ”dela” facebookinlägg från lokala företag) sattes det låga och negativa värdet (3,9) angående nationella/internationella företags facebooksidor samt det höga positiva värdet (4,1) angående lokala företags facebooksidor.

**Final Cluster Centers**

	Cluster		
	1	2	3
Dela lokalt företags facebookinlägg, Sannolikhet	2,5	2,8	4,5
Dela lokalt företags facebookinlägg, Attityd	3,8	4,0	5,3
Dela lokalt företags facebookinlägg, Social norm attityd	4,1	4,1	5,1
Dela nationellt/internationellt företags facebookinlägg, Sannolikhet	3,9	2,8	3,0
Dela nationellt/internationellt företags facebookinlägg, Attityd	4,6	4,1	4,0
Dela nationellt/internationellt företags facebookinlägg, Social norm attityd	4,4	4,0	3,8

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	37,000
	2	52,000
	3	67,000
Valid		156,000
Missing		52,000

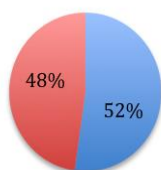
Fig. 7. Klusteranalys 2, ”dela” företags facebookinlägg

Resultaten angående detta beteende liknade den föregående analysens resultat angående var skillnaderna var som störst mellan kluster 1 och 3. Det är mer osannolikt än sannolikt att ”dela” facebookinlägg för samtliga kluster. Även i den här analysen är kluster 3 större än båda de andra och då framförallt kluster 1.

Även här valde vi att jämföra deskriptiv statistik mellan kluster 1 och 3:

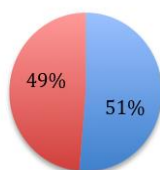
### Könsfördelning - kluster 3

■ Man ■ Kvinna



### Könsfördelning - kluster 1

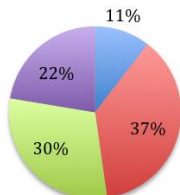
■ Man ■ Kvinna



När det gäller klustren som vi skapat utefter intentionen att ”dela” inlägg på Facebook så är fördelningen mellan könen fortfarande relativt jämn.

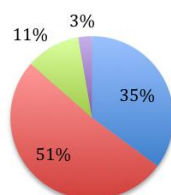
### Åldersfördelning - kluster 3

■ 13-20 ■ 21-35 ■ 36-50 ■ 51+



### Åldersfördelning - kluster 1

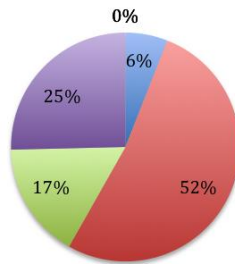
■ 13-20 ■ 21-35 ■ 36-50 ■ 51+



När det kommer till åldersfördelningen i kluster 3 representerar åldersgrupp 13-20, 11 procent utav klustret, medan samma referensgrupp representerar 35 procent i kluster 1. Vi kan se tendenser av att kluster 1 har en yngre åldersfördelning i förhållande till kluster 3. Om denna skillnad är statistiskt säkerställd eller inte lämnar vi osagt, men det kan som tidigare skrivet vara intressant att uppmärksamma tendenser till skillnader.

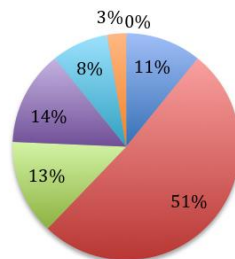
### Antal företag som gillas på Facebook - kluster 3

■ 0 ■ 1-10 ■ 11-20 ■ 21-40 ■ 41-80 ■ 81-150 ■ 151-300



### Antal företag som gillas på Facebook - kluster 1

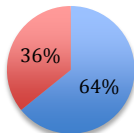
■ 0 ■ 1-10 ■ 11-20 ■ 21-40 ■ 41-80 ■ 81-150 ■ 151-300



I kluster 3 återfinns inga individer som "gillar" varken 41-80, 81-50 samt 151-300 företag på Facebook. Den sist nämna gruppen representeras inte heller i kluster 1.

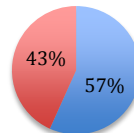
### Har du under de senaste två månaderna gillat ett företags facebooksidea?

■ Ja ■ Nej



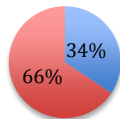
### Har du under de senaste två månaderna gillat ett företags facebookinlägg?

■ Ja ■ Nej



### Har du under de senaste två månaderna delat ett företags facebookinlägg?

■ Ja ■ Nej



Gällande aktivitetsnivån för kluster 3 i den senaste klusteranalysen så har 64 procent har "gillat" ett företags sida, 57 procent har "gillat" ett inlägg och 34 procent har "delat" ett inlägg de senaste två månaderna. Detta kan ställas i kontrast till kluster 1 där 68 procent har "gillat" ett företags sida, 59 procent har "gillat" ett inlägg och 16 procent delat ett inlägg de senaste två månaderna. Den nyss nämnda deskriptiva statistiken för kluster 1 återfinns som diagram i bilaga 1.

## 5. Analys

*Inledningsvis kommer vi i vår analys att tolka vårt resultat med hjälp av den teori vi presenterat i teori-avsnittet. Vi kommer därmed att analysera vårt resultat utifrån den tidigare presenterade Theory of Reasoned Action, WOM-teorierna samt utifrån identitetsskapande teorier. Vi kommer i vissa fall att upprepa de resultat vi tidigare presenterat i samband med att vi analyserar dem för att göra vår analys tydligare.*

### 5.1 Theory of Reasoned Action analys

Vår studie bygger till stora "delar" på Theory of Reasoned Action (TRA) då vi utgått från modellen vid bland annat utformning av vår enkät. Vi kommer därför att inleda denna del med att analysera våra resultat utifrån modellen.

Vi har statistiskt kunna säkerställa skillnader i de bakomliggande faktorerna (egen attityd och subjektiv social norm) till intention. På basis av Ajzens Theory of Reasoned Action kan vi därmed komma fram till en teoretisk slutsats att intentionen att utföra ovan nämnda beteenden verkar vara starkare angående lokala företag än nationella/internationella. Vi anser det viktigt att framhäva att TRA undersöker intentioner att genomföra ett beteende och inte det faktiska beteendet (Ajzen, 1985). Vi kan därmed använda oss av modellen för att se till våra respondenters intentioner att genomföra ett beteende och deras attityder gentemot det. Vi kan därför inte med hjälp av denna modell säga säkert att respondenterna faktiskt kommer att handla efter hur de har svarat, vilket vi kommer att behandla mer ingående nedan.

#### 5.1.1 "gilla" ett företag på Facebook

Vårt resultat visar att vi kan se en starkare intention att "gilla" lokala företag på Facebook än nationella/internationella. Enligt modellen skulle det därmed kunna vara mer sannolikt att våra respondenter kommer att "gilla" ett företag på Facebook om de är lokala än om de är nationella/internationella (Ajzen, 1985). Dock bör det nämnas att det inte handlar om speciellt starka intentioner generellt sett då resultatet hamnar strax över det neutrala svaret fyra. Vidare bör det nämnas att den positiva attityden var högre än sannolikheten att genomföra beteendet för respondenterna i båda fallen. Något som däremot inte verkade vara av så stor vikt var den sociala normen kring att "gilla" ett företag på Facebook. Resultaten visade dock även här att den sociala normen kring beteendet är något mer positiv för lokala företag än för nationella/internationella. Det bör nämnas att styrkan i den sociala normen, det vill säga hur viktigt malmöborna anser det vara att göra som sina referenter tycker, inte gav någon signifikant skillnad mellan lokala och nationella/internationella. Däremot kunde vi se ett lägre resultat här än generellt, med andra ord ett resultat under det neutrala och därmed anser malmöborna inte att det spelar så stor roll vad deras referenter tycker om beteendet. Vi anser oss därför kunna se en starkare intention till att "gilla" lokala företag vilket skulle kunna betyda att företag kan vinna på att vara lokala i sin marknadsföring på Facebook. Emellertid verkar malmöborna utifrån vårt resultat vara relativt neutrala i sin attityd till just marknadsföring på Facebook då svaren hamnade strax över fyra i de flesta fall.

#### 5.1.2 "dela" ett företags inlägg på Facebook

Likt tidigare presenterat resultat är även intentionen starkare gentemot att "dela" ett företags inlägg på Facebook om det är lokalt snarare än om det är nationellt/internationellt. Dock anser vi det intressant att sannolikheten att "dela" ett inlägg från ett företags facebookside generellt

har ett medelvärde under fyra vilket sticker ut från våra andra resultat. Precis som för att "gilla" ett företag, anser malmöborna att den sociala normen för beteendet är något högre för lokala än för nationella/internationella. På samma sätt kunde vi inte påvisa en signifikant skillnad i hur viktigt det var för Malmöborna att göra som deras referenter tyckte om beteendet beroende på om företag är lokala eller nationella/internationella. Detta resultat kan även kopplas till de tre enkätfrågor som undersökte om Malmöborna "gillat" ett företag, "gillat" ett inlägg och "delat" ett inlägg från ett företags sida de senaste två månaderna. Även här stack aktiviteten, att "dela", ut där det var nästan hälften så många som hade "delat" något de senaste två månaderna gentemot att ha "gillat" ett företag eller ett inlägg från ett företag. Vi anser därför att vår studie visar på en trend att det är mindre sannolikt att "dela" något mot att "gilla" något, vilket vi anser pekar på att företag potentiellt skulle kunna vinna på att lägga ut inlägg på Facebook som är lätta att "gilla" snarare än att "dela" för konsumenterna.

Sammanfattningsvis anser vi att vår studie, med stöd av TRA, visar att malmöbornas starkare intentioner till att "gilla" företag och "dela" deras inlägg om de är lokala än om de är nationella/internationella. Även den sociala normen för dessa beteenden visar sig vara något mer positiva till lokala än nationella/internationella företag, men däremot verkar det inte vara så viktigt vad referenterna tycker om beteendet. Vi anser oss därför kunna se en tendens till att malmöborna är mer benägna att genomföra dessa beteenden för lokala än för nationella/internationella företag, men ställer oss frågande till två aspekter; kommer verkligen beteendet styras efter sagda intentioner och har företagen något att vinna på i att vara mer lokala i sin marknadsföring på Facebook, som vi nedan kommer att beskriva vidare.

### **5.1.3 Intention och inte beteende**

Som vi nämnde ovan har vi, genom att använda oss av TRA, undersökt malmöbornas intentioner till att "gilla" ett företag på Facebook och att "dela" inlägg från dessa företag. Vi har därmed inte undersökt det faktiska beteendet vilket gör att vi har svårt att fastställa att företag helt säkert kommer att vinna på att vara lokala i sin marknadsföring på Facebook (Ajzen, 1985). Emellertid visar resultatet att en högre intention till att utföra båda beteenden om företaget är lokalt finns, vilket vi i anser talar för att företag kan dra nytta av att ha lokala facebooksidor ur ett intentionsperspektiv.

### **5.1.4 Bör företag framhäva det lokala?**

Den andra frågan som kom upp efter att ha studerat vårt resultat är huruvida det är lönsamt för företag att vara mer lokala i sin marknadsföring på Facebook gentemot att inte vara det. Just lönsamheten för företagen har inte varit något vi i vår studie varken undersökt direkt eller haft fokus på, utan vi har enbart studerat om skillnader mellan lokala och nationella/internationella företag inom ramarna för vår frågeställning. Dock kan vi konstatera att skillnaderna i malmöbornas intentioner är så pass små att det är svårt för oss att dra några konkreta slutsatser i hur företag bör agera på Facebook. Resonemang kring storleksskillnaderna i medelvärdena följer i diskussionen.

### **5.1.5 Målkedja**

TRA utgår från att mänskliga beteenden föranleds av viljan att uppfylla ett mål, det vill säga, att vi människor beter oss målinriktat (Ajzen, 1985). I vår studie anser vi det applicerbart i den mån att de företag man som konsument "gillar" eller de inlägg man "delar" är delmål i ett större mål – hur man uppfattas på Facebook. Det anser vi i så fall skulle innebära att det folk väljer att "gilla" och "dela" på Facebook potentiellt skulle kunna följa hur personen i fråga

vill uppfattas utåt. Vi tror därför, med stöd av TRA, att företag skulle vinna på att lära känna sin målgrupp och undersöka hur de vill uppfattas. I vår studie kom vi exempelvis fram till att den åldersgrupp som hade högst intention till att genomföra båda beteenden om ett företag är lokalt är den äldre målgruppen, och företag med en "äldre" kundgrupp skulle potentiellt kunna använda sig av just den lokala aspekten vid marknadsföring på Facebook. Ämnet leder oss in på både kopplingar till identitetsskapande teorier såväl som WOM-teorier och kommer därmed att beskrivas mer ingående nedan.

## 5.2 Identitetsskapande

Som skrivits tidigare under teoridelen betraktas de aktiviteter som vi gör på internet, som identitetsskapande. Det ses som en förlängning av jaget där vi kan precisera den bild som vi vill att andra ska ha av oss (Merchant, 2006). I vårt fall, när vi studerar facebookbeteende hos malmöbor, innebär detta således att allt vi gör på det sociala nätverket som görs synligt för de andra användarna är något som passar in med vår självbild och/eller den bild vi vill att andra ska ha utav oss. Identitetsteorier stöttar således en del utav de resonemang och antagande som TRA bygger på, att individer är målorienterade. Således kan beteendena att "gilla" en facebooksida eller att "dela" ett inlägg ses som delmål i en större målkedja (Ajzen, 1985) eller som en del av individens självuppfyllande (Chapniss et al. 2015).

Resultatet från vår insamlade primärdata visade att malmöborna inte bryr sig om vad vänner/familj/kollegor/studiekamrater tycker i så stor utsträckning varken när det kommer till att följa företags sidor eller "dela" deras inlägg. Detta trots att vi, genom pilotstudien, fick fram att dessa var bland de starkaste och vanligaste referenterna när man rörde sig på Facebook. Således skulle detta innebära att det är den egna attityden som styr beteendena på Facebook snarare än den sociala normen, något som inte stämmer överens med vad forskningen kring identitetsskapande pekar på. Enligt många av studierna är mottagarens åsikter kring den information vi sprider (i vårt fall det vi "gillar" och "delar") högst relevant (Merchant 2006) och att de sociala grupperna individen ser sig själv tillhöra har rammar för vad som är acceptabelt och inte acceptabelt beteende (Chapniss et al. 2015). Chapniss, Wilson och Macdonald (2015) tar upp exempel där situationen, i vilken de tillfrågade får svara på frågorna, spelar roll för vilka sociala grupper som individen ser sig själv tillhöra och således i vidare led för vilka referenter som individen påverkas utav när de överväger ett visst beteende (Chapniss et al. 2015). Konsekvenserna om så skulle vara fallet i vår undersökning skulle kunna vara att de tillfrågade malmöborna befann sig i en annan situation än svarandena i pilotundersökningen och ser sig således påverkas utav andra referenter än vad vi kunde se tendenser av i pilotundersökningen.

Vidare föder denna motsägelse mellan vårt resultat och forskningen resonemang kring hur känsligt detta beteende, att lyssna till vad vår omgivning tycker, är att fråga om. Chapniss et al. (2015) betonar att individen inte heller alltid är medveten om vilka beteenden som görs på grund av de sociala grupperna man ser sig själv tillhöra. Precis som vi resonerar kring denna problematik i metoddiskussionen skulle kanske en kvalitativ studie bättre studera denna typ av frågor, men det talar också för att söka stöd i annan forskning för att se om där finns andra studier och teorier inom området för att hitta förklaringar till de delar i resultatet som vi ser som avvikande från teorin.



### 5.3 Word of mouth-analys

Mindre andel lokala företag finns idag på Facebook än nationella/internationella företag. Detta trots att våra resultat visar att malmöbors intentioner att ”gilla” just lokala företags facebooksidor och ”dela” facebookinlägg är starkare än gentemot nationella/internationella företag (Eniro, 2014). Det verkar därmed som att lokala företag kan dra större nytta av att vara aktiva på Facebook än nationella/internationella företag. Eftersom konsumenters informationssökning i allt större grad baserar sig på digital WOM-sökning är det viktigt att lokala företag blir bättre på att följa med i utvecklingen genom att på ett så bra sätt som möjligt skapa möjligheter till att skapa och sprida WOM-budskap digitalt, som till exempel med hjälp av Facebook (Vázquez-Casieller et al. 2013). Om ett lokalt företag vidare befinner sig i en produktkategori där konsumenter upplever en större osäkerhet eller risk inför köpet blir det extra viktigt att skapa en plattform där positiva WOM-meddelanden kan spridas (Vázquez-Casieller et al. 2013).

Lokala företag verkar som sagt kunna dra bättre nytta av WOM-möjligheterna på Facebook och de har mycket att tjäna på att få ut WOM-meddelanden då WOMs marknadsföringseffekter är mycket effektiva (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). Hur ska de då på bästa sätt kunna dra nytta av våra resultat baserat på de teorier som vi tidigare skrivit om?

Resultatet från våra klusteranalyser verkar framförallt peka på att människor som är 36 år eller äldre har en större intention att ”gilla” och ”dela” lokala företags facebooksidor och inlägg snarare än nationella/internationella företags facebooksidor och inlägg. Lokala företag som vill skapa WOM-marknadsföring via Facebook skulle därför kunna rikta sina facebookaktiviteter till en äldre målgrupp för att följa WOM-modellen ”the linear marketer influence model”. Enligt modellen ska man influera de som är mest positivt inställda till företaget samt är mer sannolika att, i fallet Facebook, ”gilla” och ”dela” sidor och inlägg från företaget (Kozinets et al. 2010) (Vázquez-Casieller et al. 2013). I marknadsföringen till den här målgruppen verkar resultatet visa att lokala företag skulle kunna tjäna på att framhäva attributet lokalt gentemot äldre målgrupper. Samma resultat verkar vidare visa att om företagets målgrupp är personer under 20 år så bör företaget inte framhäva sin lokala prägel eftersom denna målgrupp tenderade att vara mer positivt inställd till nationella/internationella företag än till lokala.

Om det lokala företaget har en äldre målgrupp bör de fokusera på att skapa tillåt, bra service och långvariga förhållanden med lojala kunder (Vázquez-Casieller et al. 2013) som av andra kunder anses vara kunniga inom produktkategorin (”mavens”), uttrycker sig starkt eller är populära (”connectors”) (Kotler & Keller, 2012). Lojala kunder har nämligen en mindre benägenhet att påverkas av WOM-meddelanden men är bättre avsändare av WOM-meddelanden (Vázquez-Casieller et al. 2013).

I resultatet såg vi tendenser att malmöbor med starkare intention gentemot lokala företag har en något större benägenhet att sprida WOM-meddelanden i form av att ”gilla” sidor och ”dela” inlägg. Detta styrker ytterligare att lokala företag bör satsa på att finnas på Facebook och hos rätt målgrupp framhäva sin lokala prägel.

De bör uppmuntra de lojala kunderna inom målgruppen att ”gilla” dem på Facebook och utforma deras facebookaktiviteter utefter deras preferenser enligt både ”the linear marketer influence model” och ”the network co-production model” (Kozinets et al. 2010). Genom att få målgruppen att ”gilla” företagets facebookside kan företaget till exempel se vilka av dess

lojala kunder som har flest vänner och därmed verkar vara så kallade connectors, som är effektivare spridare av WOM-meddelanden (Kotler & Keller, 2012). Har företaget dessutom ett okänt varumärke kan de dra större nytta av WOM-marknadsföring då kunder som inte känner till varumärket oftare söker just WOM-information digitalt (Vázquez-Casieller et al. 2013).

I våra resultat kunde vi se att det var fler malmöbor som hade ”gillat” företags facebooksidor och inlägg än som hade ”delat” ett företags facebookinlägg de senaste två månaderna. Vi kunde även se att det var mer osannolikt än sannolikt att ”dela” både lokala och nationella/internationella företags facebookinlägg. En slutsats man skulle kunna dra av resultatet är att företag bör satsa på att utforma facebookinlägg med syftet att ”gillas” snarare än att delas för att på bästa sätt skapa WOM-spridning på Facebook.

Sammanfattningsvis verkar lokala företag i Malmö ha större möjligheter att utnyttja WOM-marknadsföring på Facebook eftersom malmöbors intentioner är starkare gentemot lokala företags facebookaktiviteter samt att de verkar vara mer benägna att sprida WOM-meddelanden. Vidare tillhör dessa malmöbor de äldre åldersgrupperna i vår undersökning medan malmöbor som är yngre än 20 år istället tenderar att ha starkare intentioner gentemot nationella/internationella företags facebookaktiviteter.

Våra resultat och vår analys är begränsade i det avseendet att vi endast undersökt malmöbors intentioner. Man bör tolka både resultat och analys med det i åtanke vilket gör det svårt att dra slutsatser för hela Sveriges befolkning. Skillnaderna i intention som vi upptäckt visar icke säkerställda tendenser till att det kan vara på vissa sätt i Sverige och bör därmed tolkas med försiktighet.

#### **5.4 Analys av förväntat resultat**

För att sammanfatta vad vi kommit fram till i vår studie kommer vi att jämföra det resultat vi fått med det resultat vi förväntade oss i början av vårt uppsatsskrivande. Inledningsvis är vi nöjda över att ha fått ett resultat med skillnader som till stor del är statistiskt säkerställt. Det visar på en skillnad i folks intentioner gentemot företags marknadsföring på Facebook beroende på om de är lokala eller nationella/internationella. Dock hade vi förväntat oss ett mer polariserat resultat där respondenterna inte förhöll sig relativt neutrala till frågan, vilket vi inte fick fram. Vi hade förväntat oss starkare åsikter då vårt intryck är att reklam ofta är något man som konsument har åsikter om och generellt sett inte är positiv till (Larsson, 2003). Idéen till uppsatsämnet föddes just ur en hypotes från vår frågeställning, att personer som är emot reklam potentiellt skulle kunna ha en mer positiv attityd till reklam om den kommer från ett lokalt företag för att personerna i fråga i så fall skulle kunna ha mer av en relation till företaget och därmed stödja något lokalt. Emellertid visar det resultat vi fått att våra respondenter förhåller sig relativt neutrala till den undersökta typen av marknadsföring på Facebook och har därmed inga starka åsikter varken för eller emot det. Vår studie visar att vår undersökta grupp snarare var positiva till att ”gilla” företag och ”dela” deras inlägg på Facebook än vad de var negativa till det. Därför anser vi det vara intressant för företag med marknadsföring på Facebook då det verkar vara ett forum där konsumenterna enligt vår studie inte är så negativa till just marknadsföring. Sammanfattningsvis trodde vi att det skulle finnas större skillnader och starkare åsikter kring ämnet än vad vår studie kom fram till.

## 5.5 Slutdiskussion

### 5.5.1 Skillnader i intention och ålder

Vi har hittills i vår uppsats lyckats klargöra att det finns skillnad i intention att "gilla" företags facebooksidor och "dela" deras inlägg beroende på om företaget är lokalt eller nationellt/internationellt, men inte *varför* dessa skillnader finns. Vi har i vår studie inte samlat den data som behövs för att utforska det utan istället följer en diskussion om varför dessa skillnader finns. Enligt TRA bygger egen attityd och subjektiv social norm på attityd och sannolikhetsbedömningar angående de framträdande föreställningarna om ett visst beteende. Det kan vara så att konsumenter har olika associationer och föreställningar kopplade till lokala och nationella/internationella företag och att det är attityder och sannolikhetsbedömningar gentemot just dessa associationer som skapar skillnaden i intention. Hade vi haft möjlighet att göra djupare och mer ingående enkäter hade vi kunnat gå ett steg längre i vår analys och undersöka egen attityd och subjektiv social norm angående de framträdande associationerna/föreställningarna som konsumenter har gentemot lokala och nationella/internationella företag. Till exempel kanske nationella/internationella företag associeras med giriga företagsledare medan lokala associeras till den ekonomiskt kämpande caféägaren. Det skulle kunna vara så att dessa skillnader i associationer och föreställningar skapar en känsla av att man genom sin relation till det lokala företaget har en relation till ägaren och att relationen då blir naturligare att placera i sitt sociala nätverk, som till exempel sitt facebooknätverk. Det lokala företaget kanske helt enkelt känns mer familjärt och på så sätt kan dra nytta av en positivare inställning redan från början.

Det skulle också kunna vara så att konsumenter associerar nationella/internationella företag med mer reklam och enligt en studie av Yankelovich (2005) som återges i Kotler och Keller (2012) blir personer mer negativt inställda till varumärken som associeras med just mycket reklam.

Det kan även vara intressant att resonera kring skillnaderna som vi kan se mellan åldersgrupperna. Det skulle potentiellt kunna förklaras av att den yngsta åldersgruppen har andra konsumtionsmönster än de äldre åldersgrupperna. Man kan tänka sig att de till exempel inte handlar matvaror i samma utsträckning där debatten om lokalproducerat är intensiv. Möjligtvis har de unga inte börjat reflektera lika mycket om skillnaden mellan lokala och nationella/internationella företag. De är så att säga "mindre medvetna" konsumenter som dessutom ofta inte har samma köpkraft som äldre konsumenter. Den lägre köpkraften kan i sin tur göra att de har starkare relationer till nationella/internationella företag som oftare kan locka med lägre priser, på grund av till exempel skalfördelar, än lokala företag.

Skillnaden skulle också kunna bero på att den yngre åldersgruppen till större del växt upp med internet och i förlängningen växt upp i en mer global värld. Det skulle kunna innebära att gränserna mellan lokalt och globalt till större del har suddats ut hos den yngre åldersgruppen och spelar därför mindre roll än för de äldre åldersgrupperna.

### 5.5.2 Nationella/internationella företags lokala möjligheter

I enlighet med vår frågeställning och vårt resultat finns där skillnader i attityden mot lokala och nationella/internationella företag på Facebook. Att man generellt sett är mer positivt inställd till marknadsföring av det lokala företagandet på Facebook visar tendenser till att där potentiellt skulle kunna finnas anledning för även de nationella/internationella företag att använda Facebook som en lokal kanal. Det skulle kunna innebära att till exempel Ikea

kompletterar sin nationellt riktade facebookgrupp med facebookgrupper för varje varuhus, det vill säga till exempel Ikea Malmö. Konsumenterna skulle då kunna vara mer positivt inställda till att följa och ”dela” information som Ikea önskar sprida och nå ut med via facebookgruppen. Dock är det viktigt att i det här skedet ha i åtanke att företagen vidare bör undersöka lönsamheten i en sådan satsning eftersom den beror på hur stor skillnad det är i intentioner i förhållande till de ökade resurser satsningen skulle kräva av företagen. För att kunna ge en sådan rekommendation skulle det även behöva göras vidare studier kring skillnader i attribut när det kommer till lokala och nationella/internationella företag. De attribut som gäller för de lokala företagen kanske inte uppnås utav lokala facebookgrupper som egentligen är en del utav en kedja. Precis som vi nämnde under metoddiskussionen kan det även behöva göras vidare studier kring huruvida det finns skillnader i attribut för olika branscher för att kunna garantera lönsamheten i att använda sig utav lokalt riktade facebookgrupper istället för nationellt/internationellt riktade.

Det bör även hållas i åtanke att på Facebook skapas inofficiella sidor baserat på vad användarna är intresserade av. Så är fallet när det kommer till Ikeas möbelvaruhus i Malmö där en inofficiell sida skapats, där dryga 3300 personer har ”gillat” sidan och 20500 personer har ”checkat in” som besökare. Här har även lämnats feedback från kunder, vilken företagen inte har möjlighet att bemöta när de inte själv arrangerar sidan. Detta är också något som vi ser bör tas med i beräkningarna när beslut tas kring huruvida företaget bör ha en lokalt inriktad facebookgrupp. Negativ respons är något som tas upp utav Dahlén & Lange (2009), där de betonar vikten av att företaget försäkras om att kunderna vänder sig till kanaler i företagets egen regi.

### 5.5.3 Den sociala normen

Resultaten kring den sociala normen och vikten utav denna stämmer inte till fullo överens med vad forskningen kring ämnet betonar. Enligt vår undersökning bryr sig inte respondenterna i särskilt stor utsträckning om vad referenterna tycker om vad de följer, ”gillar” och ”delar” på Facebook, trots att teorin pekar genomgående på att den sociala normen spelar stor roll för individens beteenden. Som vi lyft fram tidigare kan detta bero på att det är beteenden som är svåra att fånga på grund av känsligheten eller tabut som ligger i att faktiskt påverkas och låta oss styras utav sociala grupper i vår omgivning.

En tanke och diskussion som föddes under den delen utav analysen var huruvida det i dagens samhälle är mer accepterat att stå upp för vad man tycker, trots att dessa åsikter potentiellt går emot strömmen, och vidare om sociala nätverk som till exempel Facebook har blivit ett forum för just ett sådant fenomen. Vi skulle kunna ställa oss frågan om detta fenomen i så fall kan vara skälet till att vi inte ser ett så starkt uttryck för påverkan av den sociala normen som vi intuitivt förväntade oss.

Skillnaden mellan de båda beteendena, att ”gilla” och att ”dela”, är också något som föder vidare resonemang hos oss. Att man följer och ”gillar” i större utsträckning än vad man ”delar” var inget resultat som vi förvånades över, detta till trots så kan de bakomliggande faktorerna till skillnaden vara intressanta att reflektera över. Att ”gilla” ett företag eller att ”gilla” ett inlägg skulle kunna betraktas som att hålla med om något, och dela någon annans åsikt. Att istället ”dela” ett inlägg är att ta det steget längre, att stå för det på egen hand, som att istället säga något själv och inte bara hålla med om något som någon annan framfört.

#### 5.5.4 Sammanfattande diskussion

Det finns alltid en risk med att använda modeller för att förstå sig på mänskligt beteende. TRA försöker sortera alla de variabler som bestämmer mänskligt beteende till två huvudsakliga faktorer. Att endast kategorisera in alla dessa variabler i två faktorer skapar en väldigt vid lins att se beteende ur. Man riskerar då att förbise andra viktiga faktorer som avgör hur en människa i slutändan agerar. Visserligen delar teorin in de två faktorerna i mindre faktorer bestående av olika framträdande föreställningar om ett visst beteende. Till exempel, vem föreställer sig kunder att de ekonomiskt stöttar beroende om de ser ordet lokalt någonstans i ett företags bakgrundsbild på Facebook, eller inte. Dessa föreställningar har vi inte, av de anledningar som vi nämner i metoddelen, haft möjlighet att utforska. Detta gör slutsatsen från vårt resultat osäkert på grund av de ibland väldigt små skillnaderna i medelvärde mellan våra testade variabler. Retrospektivt hade vi kanske kunnat upptäcka tydligare skillnader om vi hade undersökt en specifik bransch eller gjort djupare kvalitativa beteendeundersökningar där man med många fler frågor kan identifiera och utforska de framträdande föreställningarna angående lokala, nationella och internationella företag.

Vi tycker att man kan använda sig av TRA i fortsatta undersökningar med syfte att identifiera bransch- eller varumärkesspecifika kunders beteendemönster på sociala medie-siter. Den kan ge en djup insikt om vilka föreställningar kunder har om olika attribut som kan användas i marknadsföringen, som till exempel "lokalproducerat", "... på hörnan", Malmös bästa..." etcetera. Detta avråder vi dock att göra med samma metod som vi valt. Istället rekommenderar vi någon form av djupare kvalitativa studier av till exempel redan identifierade och optimala word-of-mouth kunder, för att se vad som kännetecknar dessa.

Trots de ovan förklarade osäkra resultaten tror vi oss ha identifierat intressanta tendenser som är värda att utforska vidare om. Bland annat att konsumenter verkar vara positivare inställda till lokala företags aktiviteter på Facebook, samt att det verkar existera ganska tydliga generationsskillnader. Generationsskillnaden vi upptäckt skulle till exempel kunna hjälpa lokala företagare och entreprenörer att bättre utvärdera hur man kostnadseffektivt kan nå ut till en positivt inställd målgrupp. Ska man nå ut via Facebook verkar det inte som att den yngsta åldersgruppen är rätt målgrupp att rikta sig mot.

Tendensen att konsumenter är positivare inställda till lokala företags facebookaktiviteter skulle kunna indikera att det finns många branscher där det lokala attributet är användbart. Möjligtvis skulle det i rätt sammanhang generera mycket positiva effekter på olika typer av marknadsföringsinsatser med till exempel varumärkesbyggande syfte.

Vi tycker att det har varit spännande att få vara del av en, vad vi anser, samhällspositiv och växande trend att främja lokalt småföretagande. Våra resultat hoppas vi öppnar upp ögonen för branschorganisationer med huvudsakligen lokala företag att utforska möjligheterna att framhäva det lokala attributet.

#### 5.6 Bidrag till teorin

Vi har i vår uppsats applicerat teorin Theory of Reasoned Action på facebookbeteende och kan konstatera att den går att applicera på detta område för att undersöka intentioner. Det finns dock vissa svårigheter med att applicera de hänvisningar till enkäter som finns angående teorin på enkätundersökningar som görs ute i stadsmiljö. Teorin kräver många enkätfrågor och mycket eftertanke vilket man vid framtida studier bör ha i åtanke. Vi anser med andra ord att teorin går att applicera för att förstå människors facebookbeteende, men att vidare

undersökningar bör göras med andra metodval, till exempel med hjälp av kvalitativa studier hos mer specifikt avgränsade målgrupper.

### **5.7 Bidrag till empirin**

Vår studie bidrar på det empiriska planet genom att visa på skillnader i facebookanvändares intentioner gentemot såväl att ”gilla” företag som att ”dela” företags inlägg beroende på om företagen är lokala eller nationella/internationella. Bidraget konstaterar att skillnader finns och öppnar upp för vidare forskning om varför dessa skillnader finns.

### **5.8 Förslag på framtida forskning**

Vi har i vår uppsats konstaterat att det finns en skillnad i intentionerna att ”gilla” företags facebooksidor och ”dela” deras inlägg beroende på om företaget är lokalt eller nationellt/internationellt. Vår studie kunde bekräfta att facebookanvändare boende i Malmö har en starkare intention gentemot lokala företag än nationella/internationella. Detta är en skillnad som kan indikera att lokala företag har bättre möjligheter att utforma WOM-marknadsföring på Facebook vilket är ett kostnadseffektivt marknadsföringsalternativ som borde vara attraktivt för de ofta mindre lokala företagen. Vi har även kunnat se tendenser som pekar på att äldre åldersgrupper är mer positivt inställda till lokala företags närvaro på Facebook och att tonåringar tenderar att var mer positivt inställda till nationella/internationella företags närvaro på Facebook. Genom att visa att dessa skillnader existerar har vi öppnat upp för vidare forskning som på ett djupare plan kan utforska varför de upptäckta skillnaderna finns. Nedan följer några av våra förslag på forskning som skulle kunna bekräfta och utforska skillnaderna ytterligare.

För att kontrollera korrelationen mellan intention och beteende skulle en studie som både mäter intentioner med utgångspunkt i TRA och följer upp respondenternas faktiska beteende göras. Det hade varit önskvärt för att kontrollera hur väl man kan applicera TRA när man undersöker människors faktiska facebookbeteende.

En studie som undersöker vilka framträdande föreställningar konsumenter har angående lokala och nationella företag för att sen undersöka attityder och sannolikhetsbedömningar hos konsumenter angående dessa hade kunnat ge en säkrare bedömning av intentioner. Det hade även kunnat vara bra för att bedöma varför skillnaderna i intention existerar mellan lokala och nationella/internationella företag.

För att se om det verkligen går att använda nationella och internationella företag synonymt hade en undersökning kunnat göras angående lokala, nationella och internationella företag separat.

Slutligen hade forskning angående intentionerna göras för specifika branscher för att se i vilka branscher som skillnaderna är som störst. Det hade varit bra för att se vilka typer av lokala företag som kan dra mest nytta av att framhäva sitt lokala attribut.

## 6. Källhänvisning

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. in Kuhl, J. Beckmann, J. (eds), *Action Control From Cognition to Behavior*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, s. 11-39

Ajzen, I. Madden, T, J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of experimental social psychology*, [e-tidsskrift] upplaga 22, s. 453-474

Ajzen, I. (2006). Constructing a Theory of Planned Behavior questionnaire [pdf] Tillgänglig online: <http://people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>. [Hämtad 2015-04-27]

Barreto, A.M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*. [e-tidsskrift] Vol. 56, upplaga 5, s. 631-654

Bray, J. P. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models, Opublicerad, redigerad mar 2013, Bournemouth University, Tillgänglig online: [http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer\\_Behaviour\\_Theory\\_-\\_Approaches\\_%26\\_Models.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf) [Hämtad: 2015-04-10]

Bryman, A. och Bell, E. (2010). Företagsekonomiska forskningsmetoder. Liber, Malmö

Chapniss, G., Wilson N. H., Macdonald K. E. (2015). Why Your Customers' Social Identities Matter. *Harvard Business Review*, [e-tidsskrift] January-February 2015 s. 88-97, Tillgänglig via Lunds universitets biblioteks hemsida <http://www.lub.lu.se> [Hämtad: 2015-04-28]

Dahlén M. och Lange F. (2009). Optimal marknadskommunikation. Malmö. Liber AB.

Eliasson, A. (2006). Kvantitativ Metod från Början. Studentlitteratur AB, Lund.

Eniro (2014). Företagens utmaningar inom digital marknadsföring 2014. Tillgänglig online: [http://www.enirogroup.com/afw/files/press/eniro/Eniro\\_foretagsrapport\\_2014.pdf](http://www.enirogroup.com/afw/files/press/eniro/Eniro_foretagsrapport_2014.pdf) [Hämtad: 2015-04-20]

Facebook hjälpcenter (2015) Tillgänglig online: <https://www.facebook.com/help/> [Hämtad: 2015-04-09]

Facebook newsroom (2015) Tillgänglig online: <http://newsroom.fb.com/company-info/> [Hämtad: 2015-04-09]

Findahl, O. (2014). Svenskarna och internet 2014. Tillgänglig online: <http://www.soi2014.se/> [Hämtad: 2015-04-09]

Grandon, E.E. & Peter P. Mykytyn, J. (2004). Theory-Based Instrumentation to Measure The Intention to Use Electronic Commerce in Small and Medium Sized Businesses, *The Journal of Computer Information Systems*, vol. 44, upplaga 3, s. 44-57

Global Web Index (2014). GWI Social Q3 2014. Tillgänglig online: <https://propellergroup.app.box.com/s/dpngigsvwfe7r15u3fnf> [Hämtad: 2015-03-30]

Hair, J. F. Jr. Blach, W. C. Babin, B. J. Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, a Global Perspective*. New Jersey, Pearson Education, Inc.

Hansson, L., Wrangmo, A., Solberg Søylen, K. (2013) Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. Halmstad universitet. Tillgänglig via Lunds universitets biblioteks hemsida <http://www.lub.lu.se>. [Hämtad: 2015-03-30]

IBM (2011). Paired-Sample T-test. Tillgänglig online: [http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/#/SSLVMB\\_20.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/idh\\_tpr.htm](http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/#/SSLVMB_20.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/idh_tpr.htm) [Hämtad: 2015-05-20]

IBM (2014) Pairwise vs. Listwise deletion: What are they and when should I use them? Tillgänglig online: <http://www-01.ibm.com/support/docview.wss?uid=swg21475199> [Hämtad: 2015-05-20]

Internetstatistik (2014a). Svenskarna och internet 2014. Tillgänglig online: <http://www.soi2014.se> [Hämtad: 2015-04-30]

Internetstatistik (2014b). Facebook fyller tio år - stark fäste i Sverige. Tillgänglig online: <http://www.internetstatistik.se/artiklar/facebook-fyller-tio-ar/> [Hämtad: 2015-05-10]

Icevic, Z. Ambady, N. (2013). Face to (face)book: The two faces of social behavior? *Journal of Personality*, Vol. 83, upplaga 3, s. 290-301. Tillgänglig via Lunds universitets biblioteks hemsida <http://www.lub.lu.se>. [Hämtad: 2015-04-25]

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och 81 andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur, Lund.

Kotler P., Keller K.L. (2012), *Marketing management*, upplaga 14, Harlow, Pearson education

Kozinets, R.V. de Valck, K. Wojnicki, A.C. Wilner, S. J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74 upplaga 2, s. 71-89. Tillgänglig via Lunds universitets biblioteks hemsida <http://www.lub.lu.se>. [Hämtad: 2015-04-25]

Körner, S. Wahlgren, L. (2006). *Statistik Dataanalys*. Studentlitteratur, Lund

Larsson, Lars-Åke (2004) *Synen på PR- och reklamkonsulenter*. SOM-Institutet, Göteborgs universitet, Göteborg

Merchant, G., (2006). Identity, Social Networks and Online Communication. *Elearning and Digital Media*, Vol. 3, upplaga 2. Sheffield Hallam University, Storbritannien. Tillgänglig online: <http://ldm.sagepub.com/content/3/2/235.short> [Hämtad: 2015-05-05]

PQ Media (n.d.). Exclusive PQ Media Research: Despite Worst Recession in Decades, Brands Increased Spending on Word-ofMouth Marketing 14,2% to \$1,54 Billion in 2008. Tillgänglig online: <http://www.pqmedia.com/about-press-20090729-wommf.html> [Hämtad: 2015-04-12]



Statistiska centralbyrån (2014). Folkmängd, topp 50, 31 december 2014. Tillgänglig online: [http://www.scb.se/sv\\_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Topplistor-kommuner/228197/](http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Topplistor-kommuner/228197/) [Hämtad: 2015-05-19]

Statistiska centralbyrån (2014). Folkmängd i riket, län och kommuner efter kön och ålder 31 december 2014. Tillgänglig online: [http://www.scb.se/sv\\_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Helarsstatistik---Kommun-lan-och-riket/159277/](http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Helarsstatistik---Kommun-lan-och-riket/159277/) [Hämtad: 2015-05-05]

Statistiska centralbyrån (2015). Utrikes födda efter region, ålder, kön, tabellinnehåll och år. Tillgänglig online: [http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START\\_BE\\_BE0101\\_BE0101E/UtrikesFoddaTotNK/table/tableViewLayout1/?rxid=36eeb523-fb7a-40a6-939d-dfb23ce063a1](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101E/UtrikesFoddaTotNK/table/tableViewLayout1/?rxid=36eeb523-fb7a-40a6-939d-dfb23ce063a1) [Hämtad: 2015-05-20]

Trusov, M. Bucklin, R. Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, Vol. 73, upplaga 5, s. 90-102. Tillgänglig via Lunds universitets biblioteks hemsida <http://www.lub.lu.se>. [Hämtad: 2015-04-15]

Tseng, C.H. Kuo, H.C, Cheng, J.M. (2014). Do Types of Virtual Community Matter for the Effects of online Advertisement and Electronic Words of Mouth?. *Marketing Review / Xing Xiao Ping Lun*. Vol. 11, upplaga 1, s. 28-49. Tillgänglig via Lunds universitets biblioteks hemsida <http://www.lub.lu.se>. [Hämtad: 2015-04-15]

Vázquez-Casieller, R. Suárez-Álvarez, L. del Rio-Lanza, A,B. (2013). The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability: An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors. *Journal of Advertising Research*. Vol. 54, upplaga 1, s. 43-60. Tillgänglig via Lunds universitets biblioteks hemsida <http://www.lub.lu.se>. [Hämtad: 2015-04-23]

Verhallen, T.M.M. Pieters, R. (1984). Attitude theory and behavioural costs. *Journal of Economic Psychology*, upplaga 5, s. 223-249. Tilburg University. Tillgänglig online: [https://pure.uvt.nl/portal/files/595969/28\\_3\\_1.pdf](https://pure.uvt.nl/portal/files/595969/28_3_1.pdf) [Hämtad: 2015-05-05]

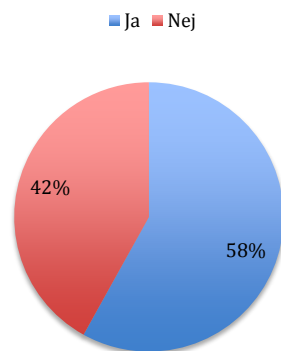
Werner, P. (2004). Reasoned Action and Planned Behavior, Tillgänglig online via: <https://systemscraft.wordpress.com/2009/12/30/theory-of-reasoned-action-tra-and-theory-of-planned-behavior-tpb/> [Hämtad: 2015-05-06]

Womma (2014). The State of WOMM 2014. Tillgänglig online: <http://www.womma.org/posts/2014/04/the-state-of-womm-2014> [Hämtad: 2015-04-12]

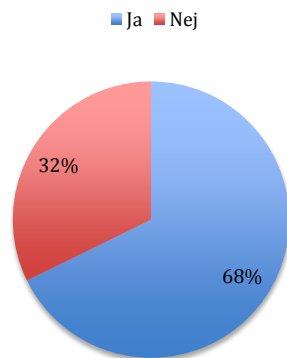
## 7. Bilagor

### Bilaga 1. Klusteranalys 1 - Figurer med deskriptiv statistik över kluster 1

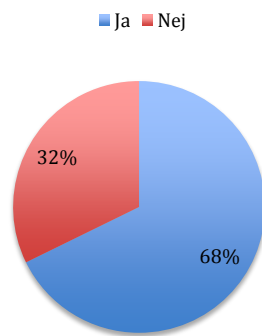
**Har du under de senaste två månaderna gillat ett företags facebook-sida? - kluster 1**



**Har du under de senaste två månaderna gillat ett företags facebook-inlägg? - kluster 1**

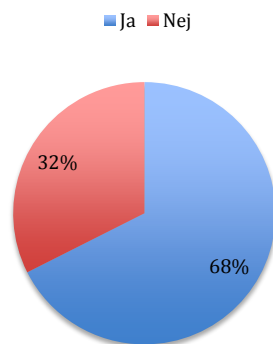


**Har du under de senaste två månaderna gillat ett företags facebook-inlägg? - kluster 1**



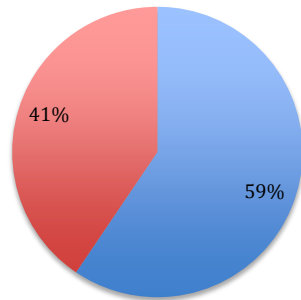
**Bilaga 2. Klusteranalys 2 - Figurer med deskriptiv statistik över kluster 1**

**Har du under de senaste två månaderna gillat ett företags facebook-sida? - kluster 1**



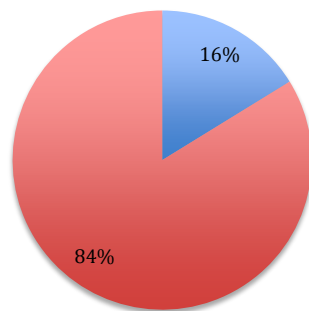
**Har du under de senaste två månaderna gillat ett företags facebook-inlägg? - Kluster 1**

■ Ja ■ Nej



**Har du under de senaste två månaderna delat ett företags facebook-inlägg? - Kluster 1**

■ Ja ■ Nej



## Bilaga 3. Huvudenkäten



### LUNDS UNIVERSITET Ekonomihögskolan

#### Företags närvaro på Facebook

##### Information om studien

Vi är tre studenter från Lunds universitet som skriver vår kandidatuppsats i Marknadsföring. Vår studie försöker undersöka malmöborns attityder gentemot företags närvaro på Facebook, beroende på om de är lokala eller nationella/internationella företag. För varje ifyllt enkät vi får in skänker vi 2kr till röda korsets räddningsinsats i Nepal.

Tack för din medverkan!

- Axel Welinder, Moa Rydlöv och Sarah Hellberg

##### Allmänt

###### Jag är \*

Kvinna  Man  Annat

###### Jag är \*

13-20 år  21-35 år  36-50 år  50 +

###### Hur många företag gillar du ungefär på Facebook? \*

0  1-10  11-20  21-40  41-80  81-150  151-300  300 +

###### Har du under de senaste två månaderna GILLAT ett företags facebook-SIDA?

ja  nej

###### Har du under de senaste två månaderna GILLAT ett företags facebook-INLÄGG?

ja  nej

###### Har du under de senaste två månaderna DELAT ett företags facebook-INLÄGG?

ja  nej

### Att gilla ett lokalt eller nationellt/internationellt företags facebook-SIDA

Att jag gillar ett LOKALT företags (lokala idrottsföreningen, lokala matbutiken, lokala tidningen etc.) facebook-sida är:

7 6 5 Neutral 4 3 2 1

Sannolikt         Inte sannolikt

Positivt        Negativt

Att jag gillar ett LOKALT företags (lokala idrottsföreningen, lokala matbutiken, lokala tidningen etc.) facebook-sida tycker mina vänner, familj, kollegor/studiekamrater är:

7 6 5 Neutral 4 3 2 1

Bra        Dåligt

När det kommer till att gilla LOKALA företag (lokala idrottsföreningen, lokala matbutiken, lokala tidningen etc.) på Facebook, vill jag göra som mina vänner, familj, kollegor/studiekamrater tycker.

7 6 5 Neutral 4 3 2 1

Håller med        Håller inte med

Att jag gillar ett NATIONELLT/INTERNATIONELLT företags (nationella idrottsförbundet, internationella matvarukedjan, nationella tidningen etc.) facebook-sida är:

7 6 5 Neutral 4 3 2 1

Sannolikt         Inte sannolikt

Positivt        Negativt

Att jag gillar ett NATIONELLT/INTERNATIONELLT företags (nationella idrottsförbundet, internationella matvarukedjan, nationella tidningen etc.) facebook-sida tycker mina vänner, familj, kollegor/studiekamrater är:

7 6 5 Neutral 4 3 2 1

Bra        Dåligt

När det kommer till att gilla NATIONELLA/INTERNATIONELLA företag (nationella idrottsförbundet, internationella matvarukedjan, nationella tidningen etc.) på Facebook, vill jag göra som mina vänner, familj, kollegor/studiekamrater tycker.

7 6 5 Neutral 4 3 2 1

Håller med        Håller inte med

### Att DELA ett lokalt eller nationellt/internationellt företags facebook-INLÄGG

Att jag delar ett LOKALT företags (lokala idrottsföreningen, lokala matbutiken, lokala tidningen etc.) facebook-inlägg är:

7 6 5 Neutral 4 3 2 1

Sannolikt         Inte sannolikt

Positivt        Negativt

Att jag delar ett LOKALT företags (lokala idrottsföreningen, lokala matbutiken, lokala tidningen etc.) facebook-inlägg tycker mina vänner, familj, kollegor/studiekamrater är:

7 6 5 Neutral 4 3 2 1

Bra        Dåligt

När det kommer till att dela LOKALA företags (lokala idrottsföreningen, lokala matbutiken, lokala tidningen etc.) facebook-inlägg, vill jag göra som mina vänner, familj, kollegor/studiekamrater tycker.

7 6 5 4 3 2 1  
Neutral  
Håller med        Håller inte med

Att jag delar ett NATIONELLT/INTERNATIONELLT företags (nationella idrottsförbundet, internationella matvarukedjan, nationella tidningen etc.) facebook-inlägg är:

7 6 5 4 3 2 1  
Neutral  
Sannolikt        Inte sannolikt  
Positivt        Negativt

Att jag delar ett NATIONELLT/INTERNATIONELLT företags (nationella idrottsförbundet, internationella matvarukedjan, nationella tidningen etc.) facebook-inlägg tycker mina vänner, familj, kollegor/studiekamrater är:

7 6 5 4 3 2 1  
Neutral  
Bra        Dåligt

När det kommer till att dela NATIONELLA/INTERNATIONELLA företags (nationella idrottsförbundet, internationella matvarukedjan, nationella tidningen etc.) facebook-inlägg, vill jag göra som mina vänner, familj, kollegor/studiekamrater tycker.

7 6 5 4 3 2 1  
Neutral  
Håller med        Håller inte med

» [Redirection to final page of WebbEnkäter](#)