

Kurskod: SKDK11, SKOK11  
Termin: Vårterminen 2021  
Handledare: Nils Holmberg  
Examinator: Rickard Andersson

## **Bakom cancelkulturen**

En kvantitativ studie om intentionen att delta i cancelkultur från ett kommunikativt perspektiv

**EMMA ALQUIER & IDA KARLSSON**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



## ***Tack!***

*Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Nils Holmberg för hans stöd och guidning genom hela uppsatsprocessen. Tack även till institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet för tre lärorika år. Vi vill dessutom ta tillfället i akt att tacka alla de respondenter som besvarat studiens enkät – utan era svar hade denna uppsats inte varit möjlig. Slutligen vill vi tacka varandra för ett fint samarbete och understryka att denna studie är ett resultat av en likvärdig insats från båda parter.*

*Emma Alquier & Ida Karlsson*

*21 maj 2021*

# Abstract

---

This study aims to investigate what motivates an individual's intention to participate in the form of digital activism that has come to be known as cancel culture. Furthermore, the study investigates how theories about personal branding can contribute to explain this intention. The aim of the study has been to observe the relationship between the intention to participate in cancel culture and various factors that can potentially explain what leads to the intention. The study is based on a positivistic approach and has applied a quantitative method to collect the empirical material through a survey. The empirical results show both significant and non-significant relationships. The results indicate that this study cannot demonstrate any significant relation between personal branding and the intention to participate in cancel culture. However, the study shows that there is a positive relation between the three factors presented in the theory of planned behavior (attitude, subjective norm, and perceived behavioral control) and the intention to participate in cancel culture. Thus, the conclusion is that we find no support that theories of personal branding have a significant role in explaining the intention to engage in cancel culture. Although we could not demonstrate the value of a communicative perspective in this study, we believe that cancel culture is strongly linked to communication. For this reason, the last part of the study underlines the importance of continued research on communication and cancel culture and encourages further studies to apply other perspectives and methods to gain a broader understanding of the phenomenon.

*Keyword:* cancel culture, theory of planned behavior, TpB, personal branding, social media, digital activism

*Numbers of characters including spaces:* 99 129

# Sammanfattning

---

Studien syftar till att undersöka vad som ligger bakom en individs intention att delta i den form av digital aktivism som kommit att kallas för cancelkultur. Vidare undersöks hur teorier om personlig varumärkeskommunikation kan bidra till att förklara denna intention. Målet med studien har varit att observera relationen mellan intentionen att delta i cancelkultur och olika faktorer som potentiellt kan förklara vad som leder upp till intentionen. Studien grundar sig i en positivistisk ansats och har applicerat en kvantitativ metod för att samla in det empiriska materialet genom en enkätundersökning. De empiriska resultaten visar på både signifikanta och icke-signifikanta samband. Resultaten indikerar att vi i denna studie inte kan påvisa något signifikant samband mellan personlig varumärkning och intentionen att delta i cancelkultur. Däremot påvisar studien att det finns ett positivt samband mellan de tre faktorer som presenteras i teorin om planerat beteende (attityd, subjektiv norm och beteendekontroll) och intentionen att delta i cancelkultur. Slutsatsen är således att vi inte finner något stöd för att teorier om personlig varumärkning har en betydande roll för att förklara intentionen att engagera sig i cancelkultur. Trots att vi inte kunde påvisa värdet av ett kommunikativt perspektiv i denna studie menar vi att cancelkultur är starkt sammankopplat med just kommunikation. Av denna anledning understryker uppsatsens sista del vikten av fortsatt forskning kring kommunikation och cancelkultur och uppmanar till att vidare studier tillämpar andra perspektiv och metoder för att få en bredare förståelse för fenomenet.

*Nyckelord:* cancelkultur, teorin om planerat beteende, TpB, personligt varumärke, sociala medier, digital aktivism

*Antal tecken inklusive blanksteg:* 99 129

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemformulering .....	3
1.2 Syfte och frågeställning .....	3
1.3 Avgränsningar .....	4
<b>2. Tidigare forskning och teori .....</b>	<b>5</b>
2.1 Den digitala samtiden.....	5
2.1.1 Digital aktivism .....	6
2.1.3 Cancelkultur .....	7
2.2 Intentionen bakom digital aktivism .....	7
2.3 Varumärkeskommunikation .....	9
2.3.1 Personligt varumärke.....	10
2.3.2 Att bygga ett personligt varumärke .....	12
2.4 Teorin om planerat beteende (TpB) .....	13
2.3.1 Attityd.....	14
2.3.2 Subjektiv norm .....	14
2.3.3 Upplevd beteendekontroll .....	15
2.3.4 Intention och beteende.....	15
2.3.5 Applicering av teorin.....	16
2.5 Teoretisk modell .....	17
<b>3. Metod .....</b>	<b>19</b>
3.1 Forskningsstrategi.....	19
3.2 Urval.....	20
3.3 Enkätundersökning .....	20
3.3.1 Pilotenkät.....	22
3.4 Variabler.....	23
3.4.1 Beroende variabel.....	23
3.4.2 Oberoende variabler .....	23
3.4.3 Bakgrundsvariabler.....	24
3.5 Analys av data .....	24
3.6 Metodreflektion.....	26
3.7 Studiens användbarhet .....	27

<b>4. Resultat och analys .....</b>	<b>29</b>
4.1 <i>Deskriptiv analys</i> .....	29
4.2 <i>Regressionsanalys</i> .....	34
4.2.1 <i>Attityd</i> .....	35
4.2.2 <i>Subjektiva normer</i> .....	36
4.2.3 <i>Upplevd beteendekontroll</i> .....	38
4.2.4 <i>Personligt varumärke - attityd</i> .....	40
4.2.5 <i>Personligt varumärke - kunskap</i> .....	42
4.2.6 <i>Personligt varumärke – beteende</i> .....	44
<b>5. Avslutning.....</b>	<b>46</b>
5.1 <i>Diskussion</i> .....	46
5.2 <i>Slutsats</i> .....	47
5.3 <i>Framtida forskning</i> .....	49
<b>6. Referenser.....</b>	<b>50</b>
<b>7. Bilagor.....</b>	<b>54</b>
7.1 <i>Enkätundersökning</i> .....	54
7.2 <i>Studiens indexvariabler</i> .....	64
7.3 <i>Deskriptiv statistik</i> .....	66
7.4 <i>Regressionsanalys</i> .....	68
7.5 <i>Resultat – hypotes 1</i> .....	69
7.6 <i>Resultat – hypotes 2</i> .....	70
7.7 <i>Resultat – hypotes 3</i> .....	71
7.8 <i>Resultat – hypotes 4a</i> .....	72
7.9 <i>Resultat – hypotes 4b</i> .....	73
7.10 <i>Resultat – hypotes 4c</i> .....	74
7.11 <i>Dataset</i> .....	75

# 1. Inledning

---

*“It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it”  
- Warren Buffett*

Den ständiga digitaliseringen av vårt samhälle och utveckling av internet har lett till att digitala forum och sociala medier idag är en stor del av vår vardag. Framväxten har även gjort det oundvikligt för organisationer och varumärken att etablera en närvaro på sociala medier och att inkludera digitala kanaler i det strategiska kommunikationsarbetet (Quesenberry, 2021).

Förutom att de sociala medierna har givit varumärken och organisationer flertalet nya sätt att kommunicera med, och komma närmare, sina konsumenter och målgrupper, har digitaliseringen även givit konsumenterna större makt. Bland annat genom att producent- och konsumentrollen inte längre är lika tydligt uppdelade (Snickars, 2014). Begreppet ”deltagarstyrd kultur” används för att belysa just denna del av de sociala medierna där användare och konsumenter antar en aktiv roll i produktionen av kultur, istället för att endast vara passiva mottagare av kommunikation (Fuchs, 2014). I grunden definieras deltagandet av känslan av en samskapad röst och förståelse, samt effektiviteten i att uppnå förändring genom samarbete inom ett nätverk (Jenkins, 2016). Redan från start har internet handlat om nätverkande och att den sociala aktivismen har frodats i den digitala miljön kan därför endast anses vara en naturlig följd. Den aktivism som sker offline, exempelvis fysiska protester, grundar sig i att grupper av människor som delar en åsikt, oro eller liknande, organiserar sig för att stå upp för det som de tycker är rätt (McCaughey & Ayers, 2003). Genom att dra nytta av internet kan den digitala aktivismen således ses som en mer modern form av aktivism som använder de digitala medierna för att koordinera och genomföra politiska aktioner (Fuentes, 2014).

Parallellt med teknologins utveckling förändras och anpassas även den digitala aktivismen. Ett fenomen som vuxit fram de senaste åren, och som kan ses som en form av digital aktivism, är cancel culture, eller cancelkultur som det benämns på

svenska. Fenomenet kan beskrivas som en bojkott av någon (person, varumärke, organisation eller liknande) som anses ha uttalat sig eller agerat på ett olämpligt eller problematiskt sätt. Främst karakteriseras fenomenet av avståndstagande och upphört stöd (Ng, 2020). Att avfölja ett konto på sociala medier eller att avstå från att konsumera produkter associerade med en viss person eller varumärke är exempel på aktiva val som kan anses vara en del i bojkotten (Ng, 2020).

För att återkoppla till det välkända citatet som inledde denna uppsats medför vår digitala samtid många möjligheter men också risker. På väldigt kort tid kan ett rykte och förtroende av ett varumärke, organisation eller till och med en individ raseras helt. I Sverige fick vi under 2020 en tydlig exemplifiering av just detta, och även fenomenet cancelkultur, när före detta boxaren och programledaren Paolo Roberto under en polisinsats blev gripen för att ha köpt sex. Det uppmärksammade avslöjandet fick starka reaktioner i sociala medier och både privatpersoner och livsmedelsbutiker valde att bojkotta det livsmedelsvarumärke som bar hans namn. Detta resulterade slutligen i att företagsgruppen Evanoff Group valde att avsluta alla samarbeten med Paolo Roberto för att markera sitt fördömande av hans handling (Evanoff Group, 2020).

Med grund i ovanstående introduktion är det i vår mening högst aktuellt att undersöka cancelkultur i relation till ämnet strategisk kommunikation. Falkheimer och Heide (2018, s. 73) beskriver att fältet i praktiken inte enbart rör kommunikatorers arbetsinsatser utan att strategisk kommunikation i själva verket till stor del även genomförs utav HR-anställda, chefer på olika nivåer inom organisationen och dessutom av medarbetare i sin roll som ambassadör när de interagerar med olika intressenter. Vidare förklarar de att detta arbete är vad som skapar mening, rykte, bygger förtroende och även påverkar relationen till interna såväl som externa intressenter, allt med det övergripande syftet att bidra till att de organisatoriska målen uppnås (Falkheimer & Heide, 2018, s. 73). Till följd av den fortsatta digitaliseringen och ständiga tekniska utvecklingen som bidrar till att externa intressenter och konsumenter nu får en större roll i hur bilden av ett varumärke skapas, samt att även interna aktörer kan ses ha ett kommunikativt ansvar, är det av högsta vikt för organisationer att ha en förståelse för cancelkultur och digital aktivism. Detta för att kunna utforma de kommunikativa insatserna på ett effektivt sätt som är anpassat efter de digitala miljöerna de är verksamma i, men



också för att sociala medier gjort gränsen mellan privat och arbetsliv otydligare för de anställda vilket i sin tur medför nya utmaningar för en organisation.

## **1.1 Problemformulering**

Trots ett väletablerat forskningsfält inom aktivism i digitala medier har vi identifierat ett kunskapsgap kring intentionen och valet att engagera sig i den form av internetaktivism som kommit att kallas cancelkultur. I linje med vår uppfattning att cancelkultur är ett relativt nytt och framväxande fenomen menar vi att detta behöver uppmärksammas och undersökas för att föra forskningen kring digital aktivism framåt och fördjupa förståelsen för cancelkultur. Vidare anser vi att det ur ett strategiskt kommunikationsperspektiv är av värde att undersöka detta område då en ökad förståelse för de bakomliggande faktorerna till cancelkultur också kan generera viktiga insikter för hur organisationer och varumärken strategiskt bör, och inte bör, utforma sin digitala kommunikation och närvaro i sociala medier. Inte minst för organisationer som är verksamma inom välgörenhetssektorn eller opinionsbildning där starkt digitalt engagemang ofta kan vara en värdefull resurs.

## **1.2 Syfte och frågeställning**

Studiens syfte är att, med grund i teorin om planerat beteende (TpB), undersöka individens intention att delta i cancelkultur genom digitala medier, i relation till personlig varumärkning. En fördjupad förståelse och fortsatt forskning inom detta ämne kan bidra till nya insikter kring motivationen bakom digital aktivism såväl som hur och varför sociala medier används som ett verktyg för aktivism. I sin tur kan detta ligga till grund för en utveckling av organisationer och varumärkens förståelse för engagemang i sociala medier och hur de kan agera för att öka sin målgrupps deltagande.

Genom en kvantitativ enkätstudie ämnar denna undersökning studera vilka faktorer som kan anses ligga bakom en individs intention att engagera sig i cancelkultur i digitala medier. Detta med utgångspunkt i de tre faktorer som presenteras i teorin om planerat beteende: attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll. Studien syftar även till att bidra med ett kommunikativt perspektiv på intentionen genom att inkludera teorier kring personlig

varumärkning. För att uppnå studiens syfte har följande forskningsfrågor formulerats:

*Hur vanlig är intentionen att delta i digital aktivism i form av cancelkultur?*

*Hur kan teorier kring personlig varumärkeskommunikation bidra till att förklara deltagande i cancelkultur?*

### **1.3 Avgränsningar**

Studien grundar sig i forskningsfältet strategisk kommunikation, vilket oundvikligen medför en avgränsning till ett kommunikativt perspektiv (Falkheimer & Heide, 2018). Vidare har studien ett specifikt fokus på digitala medier då fenomenet som ämnas undersökas har en tydlig anknytning till digital aktivism och till stora delar återfinns i en digital miljö. Likt den tidigare forskning som gjorts kring digital aktivism finns det flera intressanta och relevanta aspekter att studera kring fenomenet cancelkultur. Till följd av de begränsningar som funnits för denna studie har det dock varit nödvändigt att göra vissa avgränsningar. Undersökningens fokus har således förlagts till individnivå då syftet är att studera hur intentionen att engagera sig i cancelkultur kan förklaras med teorin om planerat beteende samt ett perspektiv av personlig varumärkning. Med det sagt vill vi understryka vår förståelse för att det finns flera andra faktorer och perspektiv ur vilka cancelkultur kan och bör studeras för att utvinna en både djupare och bredare förståelse. Vår förhoppning är därför att resultatet från denna studie kan vara ett bidrag till forskningsfältet och ligga till grund för mer omfattande undersökningar av fenomenet.

## 2. Tidigare forskning och teori

---

*I det här kapitlet presenteras den teoretiska utgångspunkt som ligger till grund för studien. Inledningsvis redogör vi för utvecklingen av digital aktivism vilket leder oss in på det fenomen som studien fokuserar på: cancelkultur, och tidigare forskning som gjorts inom ämnet. Därefter framhäver vi det kommunikativa perspektiv som vi ämnar tillföra till studien med fokus på varumärkeskommunikation, mer specifikt personlig varumärkning. Avslutningsvis introduceras teorin om planerat beteende med faktorerna attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll som en viktig teoretisk utgångspunkt för att förklara intentionen till engagemang i cancelkultur. Det leder oss in till de hypoteser som avses utredas i studien.*

### 2.1 Den digitala samtiden

I takt med digitaliseringen har villkor för både framställning och nyttjande av medier ändrats. Flera forskare inom fältet medie- och kommunikationsvetenskap har noterat att gränserna mellan produktion och konsumtion av innehåll håller på att försvinna. Jenkins (2006) definierar deltagarkultur som något som ofta används för att tala om länken mellan lättillgängliga teknologier, innehåll skapat av användare, och en form av maktskifte mellan medieindustrin och dess konsumenter. Jenkins beskriver också en konvergenskultur där mediekonsumenter i stor utsträckning påverkar medieinnehållet genom sin interaktion med andra, kreativitet och ibland aktivism (Jenkins, 2006; 2008). Inte nog med att möjligheterna för konsumenten att skapa, distribuera och dela innehåll har ökat, användarna kan också styra och kontrollera sin mediekonsumtion i större utsträckning idag (Hodkinson, 2017).

Begreppet “deltagarkultur” beskriver skillnaden mellan deltagare och åskådare. Deltagarkultur skapar gemenskap och möjlighet till deltagande. Även om nya tekniker för att producera och distribuera användargenererat material på flera sätt har underlättat deltagande genom att skapa fler verktyg är det inte tekniken som är

kärnan i en deltagandekultur. Det är människorna i den, som med gemensamma normer och värderingar använder tekniken för att utveckla sitt deltagande (Jenkins, Ito & Boyd, 2016).

### ***2.1.1 Digital aktivism***

Internet är idag en möjlighet till demokratiserande och offentlighetsgörande diskussion (Bengtsson et al., 2017). Sociala medier är en typ av kommunikationsplattform som erbjuder privata och offentliga aktörer att publicera personligt material i olika former, som delas med andra användare i det nämnda sociala mediet. Hur dessa sociala medier används skiljer sig åt inom olika kulturer, samhällsklasser och generationer (Bengtsson et al., 2017). Dess offentlighet skapar en tillgänglig och öppen kommunikationsplattform för medborgare att yttra sina tankar och åsikter. Denna typ av yttrandefrihet i en offentlig arena existerar idag tack vare sociala medier och internet (Bengtsson et al., 2017).

Sociala aktiviteter som innan var bundna till plats och tid kan alltså idag utföras på sociala medier. Detta inkluderar aktivism, där människor nu kan delta och skapa mening för olika ändamål via sociala medier (Chapman, 2016). Digital aktivism redogör för det fenomen där privata aktörer kommunicerar aktivistiska budskap via digitala medier (Kaun och Uldam, 2018). Den teknologiska utvecklingen i samband med flera medie- och kommunikationsaspekter har bidragit till en accelererande politisk diskussion vilket kan ses som en grundläggande faktor till den digitala aktivismens framväxt (Kaun och Uldam, 2018). I sin artikel lyfter Kaun och Uldam (2018) vikten av att fokusera på detta samband då för mycket separat fokus på en av delarna gör att man missar viktiga aspekter ur den andra. Det är istället av högsta relevans att undersöka relationen mellan de två delarna och hur de samverkar.

Det politiska deltagandet har gått från att vara beroende av traditionell partitillhörighet, till att vara mer individualiserat där individer i större utsträckning engagerar sig i specifika frågor baserat på personliga intressen (Bennett & Segerberg, 2013). Digitala verktyg har vidare gjort det möjligt att korsa sociala, kulturella och geografiska gränser, samt sänkt tröskeln för hur mycket det ”kostar” att delta.

### **2.1.3 Cancelkultur**

Under de senaste åren har flertalet profiler och företag blivit föremål för vad som kommit att kallas för ”cancel culture”. Begreppet ”cancel culture” är ett relativt nyetablerat ord inom bland annat populärkulturen men har ännu inte definierats vetenskapligt. Däremot var ”cancelkultur” en del av Språkrådets nyordslista för år 2020 och förklarades som: “Aktivism som syftar till att personer med kontroversiella åsikter ska berövas sina plattformar för att föra ut dessa åsikter” (Institutet för språk och folkminnen, 2020). Begreppet nyttjades till en början runt år 2010 av fans på Tumblr-blogger som diskuterade varför olika idoler var problematiska. Däremot har själva handlingen att bojkotta varit med oss under de senaste årtiondena men cancelkultur ses trots det som ett nytt fenomen. Runt år 2017 blev fenomenet en del av det kollektiva då det blev allt vanligare att ifrågasätta människors handlingar samt ageranden i relation till yttrandefriheten (Greenspan, 2020).

Tidigare forskning har visat på att människor i valet kring vad de exponeras för tenderar att välja innehåll, information eller liknande som stämmer överens med de egna värderingarna (Bardin et al., 2018) och att de många gånger aktivt väljer att undvika sådant som inte överensstämmer med deras egen attityd (Sears & Freedman, 1967). Denna tendens kan anses vara problematisk på flera sätt men Bardin et al. (2018) menar också att det går att urskilja ett samband mellan vilka konton en individ väljer att följa på sociala medier och vilket innehåll som de därigenom exponeras för. Vi är av tron att ett liknande samband mellan intentionen att engagera sig i cancelkultur och viljan att endast exponeras för innehåll som går i linje med de egna värderingarna skulle kunna identifieras genom en vidareutveckling av forskningen.

## **2.2 Intentionen bakom digital aktivism**

Flertalet studier har genomförts i ett försök att förklara olika populationers intentioner och handlingar i diverse situationer och områden (Ajzen, 1991). Park och Yang (2012) presenterade i sin studie att deras applicering av teorin om planerat beteende fungerat väl som teoretisk utgångspunkt. I deras undersökning tittade de på personer som var aktiva i miljöforum online och deras intention att även engagera sig i aktiviteter för klimatet offline (Park & Yang, 2012). I en

klimatkontext fann de att faktorn gällande subjektiva normer hade stor inverkan på individernas intention vilket de förklarade kan bero på den gemensamma insikten att det inte går att uppnå en förändring på individnivå utan att det när det kommer till klimatet krävs en kollektiv ansträngning för att göra skillnad (Park & Yang, 2012). Den upplevda styrkan i en kollektiv insats som studien kunde påvisa argumenterar författarna kan ses som en faktor som underbygger att intentionen att engagera sig övergår till en faktisk handling (Park & Yang, 2012). I relation till vår studie, som tillämpar samma teori, är denna slutsats intressant då vi menar att upplevelsen av att det genom kollektiv ansträngning går att uppnå förändring även skulle kunna återfinnas inom cancelkulturen.

Som Ng (2020) presenterar i sin artikel karaktäriseras cancel-aktivism av att en större skara konsumenter eller följare tar avstånd just för att det ger en större inverkan när fler väljer att bojkotta. Park och Yang (2012) påvisade även att känslan av kollektiv styrka, som de inkluderade som en del av faktorn upplevd beteendekontroll, hade en stark koppling till faktorn kring subjektiva normer samt individernas bild av sin egenförmåga. Detta anser vi också vara av intresse för denna studie. Undersökningen av Park och Yang (2012) lyfter även de teknologiska aspekterna av den upplevda interaktiviteten på webbplatserna som internet möjliggör och att det där gick att utläsa ett starkt samband med individernas intention att engagera sig. Enligt författarna talar detta för att internet som medium på ett effektivt sätt har förmågan att frammana och möjliggöra organiseringen av sociala rörelser och aktivism, ytterligare en intressant aspekt relevant för att studera cancelkultur.

Som en vidareutveckling av TpB-modellen undersökte Cheung och To (2016) den upplevda nyttan av att använda sociala medier som ett verktyg för att dela sin upplevelse, åsikt eller tanke. Resultatet visade att konsumenter som indikerat att de är aktivt involverade i sociala medier också var mer benägna att använda sociala medier som ett verktyg för att delta i samskapandet av service och bättre produkter. Trots att studien i detta fall undersökte samskapande av service i sociala medier ser vi hur denna utvidgning av TpB med fokus på de sociala mediernas funktion även kan vara högst relevant för denna studie. Då med syftet att undersöka om individers intention att delta i cancelkultur påverkas av hur bekväma de är med att använda sociala medier.

## 2.3 Varumärkeskommunikation

Sociala och digitala medier används frekvent som ett sätt att kommunicera, oavsett om det är mellan företag och konsument eller mellan individ och individ. De är också en uppenbar grundsten för den digitala aktivismen och därför finns det en relevans i att undersöka hur teorier kring personlig varumärkeskommunikation kan bidra till att förklara en individs intention att engagera sig i cancelkultur. Eftersom studien fokuserar på individer leder det oss naturligt in på teorier om personlig varumärkning men fenomenet har sin grund i det bredare området varumärkeskommunikation.

För att kunna bygga ett starkt varumärke är kommunikation en central del då det är genom kommunikation som en medvetenhet om varumärket kan etableras (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2018). Rosenbaum-Elliott et al. (2018) menar även att varumärkeskommunikation är vad som tillskriver mening till ett varumärke och dess namn genom vilket den tilltänkta målgruppen och marknaden associerar en viss betydelse. Varumärkeskommunikationen är således det sätt som företaget eller organisationen kan projicera hur de vill bli sedda och särskilda från sina konkurrenter (Rosenbaum et al., 2018). I takt med att de sociala medierna får en allt större roll i våra liv har även varumärkeskommunikationen påverkats och det är inte ovanligt att varumärken, på ett väldigt personligt sätt, interagerar och kommunicerar med sina konsumenter och målgrupper (Quesenberry, 2021). Denna förändring har även påverkat det privata användandet av sociala medier och bidragit till att allt fler börjat betrakta sig själva som ett varumärke (Quesenberry, 2021). Begreppet personligt varumärke, eller personal branding som det också kallas, innebär i korthet att privatpersoner marknadsför sig själva likt kommersiella varumärken (Quesenberry, 2021), något som i dagens digitala och allt mer individualistiska samhälle är en värdefull tillgång (Rampersad, 2008). Trots att den digitala världen har drivit utvecklingen av personliga varumärken framåt är fenomenet inte något nytt. Tvärtom menar Waller (2020) att det kan spåras tillbaka i tiden så långt som till när individer började märka sin boskap, sina produkter eller föremål med sin egen identitetsmarkör. Vid denna tid var det av högsta vikt att de kunde visa på sitt värde och hur de kunde bidra till gruppen. Det som vi idag förknippar med personlig varumärkning handlar dock om ett mer strategiskt arbete kring hur en individ hanterar omvärldens uppfattning av sig själv (Waller, 2020).

### **2.3.1 Personligt varumärke**

Att arbeta med sitt personliga varumärke definieras av Lair, Sullivan och Cheney (2005) som hur väl en individ framställer och framhäver sig själv. Som tidigare nämnt finns det många likheter mellan marknadsföring av kommersiella varumärken och ett personligt varumärke. Etableringen av ett varumärke, att göra reklam för att synas och att arbeta med public relations genom rykteshantering och synlighet i medier är exempel på faktorer som återfinns inom båda (Quesenberry, 2021). Quesenberry (2021) menar även att personlig varumärkning kan beskrivas som en pågående process med syfte att upprätta och upprätthålla en viss bild av sig själv.

Den senaste forskningen inom varumärkeskommunikation belyser att det är just uttrycket ”personlig” som särskiljer de handlingar som kategoriseras som personal branding från de traditionella branding-aktiviteterna (Waller, 2020). Personlig varumärkning kan alltså anses innefatta flera olika typer av handlingar som en individ genomför med syfte att kommunicera och uttrycka sina personliga värderingar (Waller, 2020). En av de grundläggande förutsättningarna för personal branding är att alla har ett eget varumärke men ur ett strategiskt perspektiv hanterar det på olika bra sätt. Trots detta har idén om ett personligt varumärke blivit allt mer välkänd och nyttjad som ett sätt att framhäva sin egen person. Det kan både ses som ett strategiskt beslut som skapar värde för individen och, i de fall det är relevant, även för deras organisation (Waller, 2020).

Likt Lair, Sullivan och Cheneys (2005) definition av ett personligt varumärke menar Montoya och Vandehey (2002) att definitionen av fenomenet handlar om den etablerade uppfattningen om en person, inte personen i sig. Vidare förklarar författarna att det finns en viktig distinktion mellan det som kallas personal image och personal brand. Medan personal image ofta fokuserar på de materiella tillgångarna så som vilken bil en individ kör eller vilka kläder den bär, handlar personal branding istället om vilka delar av en persons utmärkande egenskaper, kompetenser eller värderingar som återges till omgivningen (Montoya & Vandehey, 2002).

Långsiktigt handlar ett personligt varumärke om förmågan att kunna influera andra individers beslut, konsumtion eller attityd och några av de mest framträdande fördelar med ett välutvecklat personligt varumärke sammanfattar Montoya och Vandehey (2002, s. 23–24) i följande lista:



- *Top of mind-status*: ditt namn är bland de första som andra kommer att tänka på (inom det ”område” du verkar).
- *Ökad auktoritet och trovärdighet vid beslut*: människor får en stärkt tillförlitlighet för dina idéer, uttalanden och beslut.
- *Ledarskapsroll*: genom ett starkt personligt varumärke blir andra mer benägna att se till dig för vägledning och tillskriver dig rollen som ledare.
- *Stärkt prestige*: dina handlingar och prestationer får större betydelse och uppmärksamhet.
- *Attraktion*: en av de starkaste fördelarna är förmågan att attrahera rätt typ av personer genom en stark ”aura”.
- *Ökat värde av det du säljer*: att inge förtroende till personer i din omgivning genom att utstråla ärlighet, kunskap och intellekt kommer i sin tur leda till en ökad försäljning av en vara eller för ett företag.
- *Förtjänat erkännande*: ett starkt och väletablerat personligt varumärke bidrar till en ökad status och erkännande för projekt eller produkter som du kopplas till eller arbetar med.
- *Association med trender*: ditt personliga varumärke kan bidra till starka associationer med en viss trend eller aktuellt ämne vilket ger dig en framträdande roll.
- *Ökad lönepotential*: tillämpning av ovanstående fördelar ökar möjligheten för karriärsutveckling, löneutveckling och bidrar till bilden av dig som en expert.

Fenomenet personlig varumärkning relateras ofta till arbetslivet och karriärmöjligheter, likt de punkter som presenterats ovan av Montoya och Vandehey (2002). Det är med det sagt inte det enda område där personlig varumärkning är relevant. Vi menar att det är möjligt att identifiera sätt som de förmåner i listan ovan även är relevanta i ett cancelkultur-sammanhang och individers intention eller vala att engagera sig i den typen av digital aktivism.

### ***2.3.2 Att bygga ett personligt varumärke***

Genom att vara en del av olika digitala forum och sociala medier idag är det oundvikligt att inte ägna sig åt personlig varumärkning, oavsett om det är medvetet eller omedvetet (Labrecque, Markos & Milne, 2011). De många förändringar som sker och har skett i samhället har av flera forskare setts som en anledning till den ökade framväxten av personliga varumärken. Bland annat beskrivs generationsskillnaden och nya livsstilsval som två faktorer som bidragit till ett ökat behov av att framhäva sin egen person, såväl inom arbetslivet som privat (Gorbatov et al., 2018). Utvecklingen av teknologin som lett till att den blivit allt mer lättillgänglig och också har fått en större plats i våra liv, speciellt genom verktyg som sociala medier och bloggar, beskrivs också som drivkrafter bakom populariseringen av personliga varumärken (Gorbatov et al., 2018). Det är däremot svårare att göra sig själv sedd och att differentiera sig från andra i digitala medier då de ständigt är fyllda av, och fylls på med mer, innehåll (Gorbatov et al., 2018).

I ett försök att redogöra för hur individer går till väga för att framställa sin identitet i en snabbt föränderlig miljö som den digitala världen har flera studier applicerat teorier om reflexivitet (Gorbatov et al., 2018). Whitmer (2019) menar i samma linje att personlig varumärkning är beroende av ständig reflektion och utvärdering för att den bild som projiceras ska fortsätta vara konsekvent. Synen delas av flera forskare och Potgieter och Doubell (2018) understryker att framställningen av ett personligt varumärke bör vara en pågående process av utveckling och eftertanke.

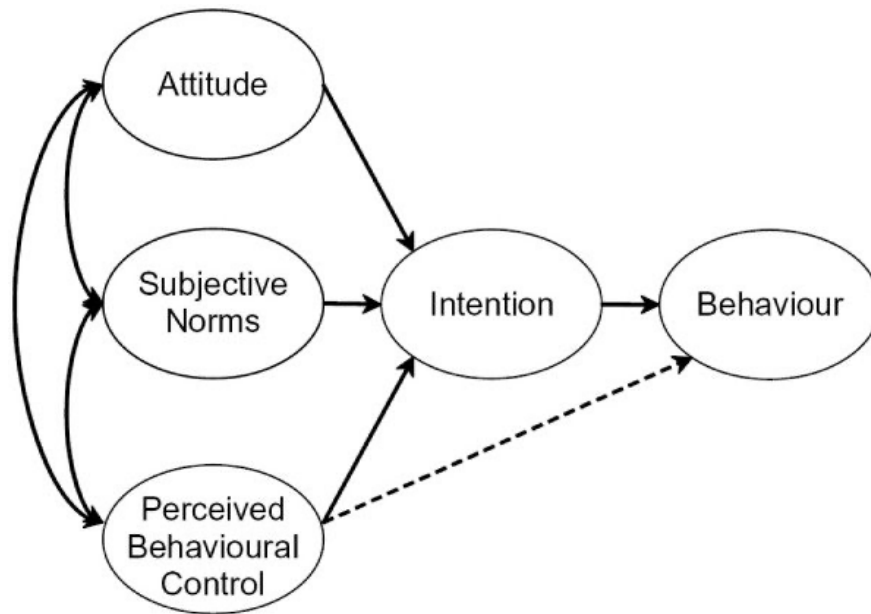
Ytterligare en utmaning som följer med de sociala mediernas utformning sammanfaller i hög grad med vikten av att vara konsekvent. Det finns nämligen en risk i att kommentarer, hemsidor, eller innehåll, som publicerats långt tidigare och som inte överensstämmer med de värderingar som det personliga varumärket idag vill förknippas med dras upp till ytan (Whitmer, 2019). Det är även möjligt att detta innehåll som kan anses pinsamt eller kontroversiellt sparas av andra individer och det spelar därför inte heller någon roll ifall individen själv väljer att radera materialet (Whitmer, 2019). Av dessa två anledningar menar Whitmer (2019) att kontrollen över det egna personliga varumärket blir mer komplex i de digitala miljöerna.

När vi åtar oss perspektivet att ett personligt varumärke består av det samlade intryck en individ kommunicerar går det som tidigare nämnt inte att undvika sociala

medier (Rangarajan, Gelb & Vandaveer, 2017). I linje med Whitmers (2019) påstående om vikten av en konsekvent framställning utgör dock inte sociala medier hela bilden, att efterleva de värderingar som man porträtterar i sina sociala medier är också en nödvändighet (Rangarajan et al., 2017). Även Potgieter och Doubell (2018) menar att de budskap om sig själv som en individ framhåller och deras faktiska beteende och handlingar, bör vara konsekventa. Vidare menar Potgieter och Doubell (2018) att ett personligt varumärke kan anses vara autentiskt när det på ett sanningsenligt sätt speglar individens värderingar, personlighet och handlingar. Att försöka specificera sig på ett visst område och på så sätt positionera sitt varumärke är också bidragande faktorer till ett autentiskt varumärke (Potgieter & Doubell, 2018).

## **2.4 Teorin om planerat beteende (TpB)**

Teorin om planerat beteende, även kallad för theory of planned behavior (TpB), publicerades 1991 av professorn Icek Ajzen (1991) och används för att förklara människans avsiktliga beteende. Ajzen (1991) menar med teorin om planerat beteende att beteende utgör ett resultat av den mänskliga förmågan att rationellt och systematiskt använda information omkring oss för att resonera fram ett val som leder till agerande. Innebörden av TpB är att beteende påverkas av intentioner vilka bestäms av tre olika mätbara faktorer: attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll. TpB sammanfattas av Ajzen genom följande figur:



**Figur 1.** Theory of planned behavior (Ajzen, 1991).

### **2.3.1 Attityd**

Attityd till beteendet syftar till i vilken grad en person har en positiv eller negativ bedömning av ett beteende. Denna bedömning beror på den redan existerande känslan gentemot liknande situationer en individ har sedan tidigare (Ajzen, 1991). Attityd till ett beteende formas av en persons föreställningar kring beteendets konsekvenser och är något som är långvarigt, inte något som sker spontant. Vidare beror personens föreställningar på de associationer personen har till beteendet och vad personen tror att beteendet kommer att leda till. Dessa associationer grundar sig i tidigare erfarenheter men även information från andra källor. Bedömningen av de konsekvenser som associerats till beteendet kan vara positiva eller negativa och det är denna bedömning som tillsammans med en värdering av konsekvenserna utgör attityden till beteendet (Ajzen & Fishbein, 1975).

### **2.3.2 Subjektiv norm**

Subjektiv norm handlar om huruvida individen upplever ett socialt tryck genom att viktiga människor i individens omgivning förväntar sig att den ska utföra ett visst beteende eller inte. Det innebär alltså den upplevda normen från personer i en individs omgivning eller samhället inför att ta ett beslut. Enligt Ajzen (1991) påverkas en individs vilja att utföra ett beteende av omgivningens attityder och

subjektiva normer. Människan agerar oftast ur ett rationellt perspektiv när det gäller att ta beslut och tar hänsyn till flera olika faktorer (Ajzen, 1991). Till varje sådan föreställning om vad en individ eller grupp tycker om beteendet hör också ett värde över hur hög påverkan den har på individen (Ajzen & Fishbein, 1975). Individer beter sig som de tror att andra förväntar sig att de ska bete sig. Fenomenet att vilja passa in och inte sticka ut kan beskrivas med begreppet "konformitet". Det innebär att individen kommer att utföra beteendet om andra också gör det, oavsett om det är ett rätt eller felaktigt val (Vaughan & Hogg, 2008).

### ***2.3.3 Upplevd beteendekontroll***

Upplevd kontroll har till skillnad från de ovan nämnda faktorerna en direkt påverkan på beteende genom faktisk kontroll (Ajzen, 1991). Begreppet har sina rötter i Banduras term självförmåga (self-efficacy) som syftar till den tro en person har på sin egen kapacitet att genomföra en specifik handling i en viss situation (Banduras, 1982). Denna tro har visat sig påverka både val, tankemönster och förberedelse inför den specifika situationen (Bandura, 1982). Ajzen (1991) menar att upplevd kontroll är en produkt av tidigare erfarenheter likväl som andrahandsinformation. Tidigare möjlighet att utföra beteendet och den information som kommunicerats kring möjligheten är två delar som påverkar personens upplevda kontroll av att genomföra handlingen. Den upplevda kontrollen är en av de tre komponenter som påverkar intentionen till ett beteende samtidigt som den upplevda kontrollen tillsammans med faktisk kontroll påverkar beteendet direkt.

### ***2.3.4 Intention och beteende***

Enligt teorin om planerat beteende ger de tre beskrivna komponenterna tillsammans intentionen för en individ att ta ett beslut och genomföra ett beteende eller inte. Antagandet som görs i teorin är att om de tre komponenterna samverkar på ett positivt sätt leder det till en positiv intention för en individ att utföra beteendet (Ajzen, 1991). Skulle alla tre komponenter samverka på ett negativt sätt leder det till en negativ intention. I vår studie innebär intentionen viljan att delta i cancelkultur på sociala medier. Ett mått på en individs intention att utföra ett beteende fångar individens motivation att utföra beteendet, hur hårt individen

kommer försöka innan den ger upp. En individ med hög intention bör faktiskt utföra beteendet i fråga. Om beteendet ligger bortom individens kontroll och beror på faktorer såsom väder, andra personer, et cetera, räcker det givetvis inte med en hög intention. I sådana situationer spelar det ingen roll hur mycket individen är villig att utföra handlingen. Detta är varför den upplevda beteendekontrollen i Ajzens modell har en direkt påverkan på beteendet, utöver sin indirekta påverkan genom intention (*se figur 1*). Detta eftersom en individs upplevda beteendekontroll i de flesta fall speglar deras verkliga kontroll. På så sätt ger den upplevda beteendekontrollen tillsammans med intention en bra uppfattning om huruvida beteendet kommer genomföras eller inte. Ett beteende eller prestation anses vara helt under kontroll av subjektet om personen i fråga själv kan bestämma om beteendet ska genomföras eller inte. Ju mer ett utförande av ett beteende påverkas av och är beroende av yttre resurser, såsom pengar, tid och andra personer, desto mindre är beteendet under subjektets medvetna kontroll (Ajzen, 1991).

### ***2.3.5 Applicering av teorin***

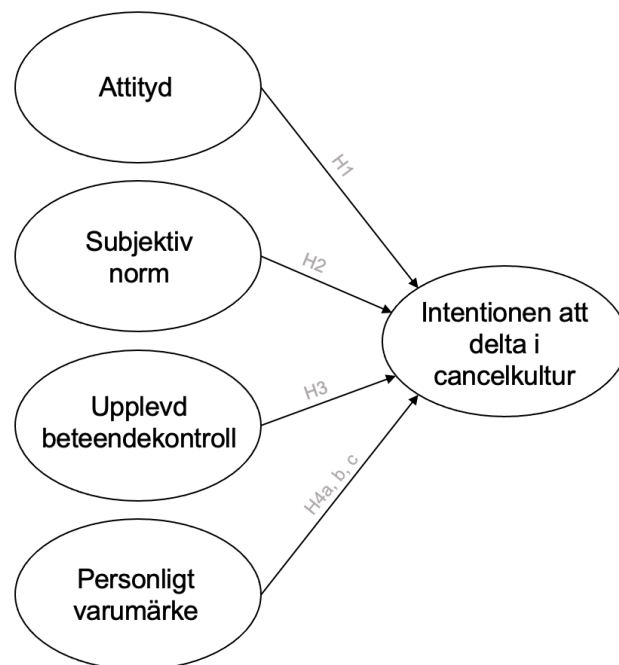
TpB är en väl utforskad modell där flera meta-analyser har genomförts för att testa dess framgång (Armitage & Conner, 2001; McEachan et al., 2011). Resultaten från dessa studier har visat att modellen är användbar för att förklara och förutsäga intention samt beteenden inom flera domäner. Teorin kan därför appliceras på studier för att förklara hur sociala normer och attityder kan påverka beteenden samt förutsäga dem. Teorin kommer ursprungligen från socialpsykologin med tillämpning inom området beteendemässig och psykologisk forskning (Ajzen, 1985) men har även använts inom andra områden och branscher för att studera förhållandet mellan attityder, övertygelser, avsikter och beteenden (Ajzen, u.å.). Under 2019 applicerades teorin i en kommunikativ kontext då en studie undersökte intentionen och valet att ägna sig åt personlig varumärkning för att öka individens möjlighet att göra karriär i arbetslivet (Gorbatov et al., 2019). Studien konstaterade att attityd var den faktor som främst påverkade intentionen att ägna sig åt personal branding-aktiviteter medan de kunde se att subjektiva normer inte alls hade samma effekt (Gorbatov et al., 2019). Detta förklarades genom att personlig varumärkning fortfarande anses vara ett framväxande fenomen vilket gjort att det ännu inte etablerats några starka samhälleliga normer i relation till dessa handlingar

(Gorbatov et al., 2019). Gorbatov et al. (2019) betonar slutligen att de genom sin studie kunde se att flertalet individer faktiskt ägnade sig åt handlingar som kan kategoriseras som personlig varumärkning, men själva valde att kalla det något annat.

Teorin om planerat beteende är högst relevant för denna studie då vi menar att det finns ett värde i att undersöka hur attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll kring engagemang i cancelkultur påverkar individens intention att engagera sig och utföra det faktiska beteendet. Den tidigare forskning kring TpB och personlig varumärkning som presenterats bidrar också med intressanta observationer som kan vara applicerbara på fenomenet cancelkultur i relation till personlig varumärkning.

## 2.5 Teoretisk modell

Med grund i den tidigare forskning och teorier som presenterats i kapitlet har sex hypoteser formulerats. Hypoteserna presenteras nedan tillsammans med studiens teoretiska modell som utvecklats från Ajzens (1991) teori om planerat beteende där vi inkluderat personligt varumärke som ytterligare en faktor till intentionen.



**Figur 2.** Teoretisk modell för studiens beroende variabel (intention) och de sex hypoteserna. Modellen är en utveckling av teorin om planerat beteende av Ajzen (1991).

*Hypotes 1: Det finns ett positivt samband mellan individens attityd gentemot digital aktivism och intentionen att delta i cancelkultur.*

*Hypotes 2: Det finns ett positivt samband mellan de subjektiva normer om digital aktivism som finns i individens sociala omvärld och intentionen att delta i cancelkultur.*

*Hypotes 3: Det finns ett positivt samband mellan den kontroll som en individ upplever sig ha på sociala medier och intentionen att delta i cancelkultur.*

*Hypotes 4a: Det finns ett positivt samband mellan individens attityd gentemot personlig varumärkning och intentionen att delta i cancelkultur.*

*Hypotes 4b: Det finns ett positivt samband mellan den kunskap individen upplever sig ha om personlig varumärkning på sociala medier och intentionen att delta i cancelkultur.*

*Hypotes 4c: Det finns ett positivt samband mellan individens användning av sociala medier som ett sätt att framställa sitt personliga varumärke och intentionen att delta i cancelkultur.*



## 3. Metod

---

*I detta kapitel behandlas den metodologi som studien grundar sig i. Först presenteras uppsatsens forskningsstrategi följt av urvalsmetod. Därefter diskuteras valet av enkätundersökning som metod för insamling av empiriskt material. Som underlag för efterföljande kapitel klargörs sedan studiens variabler och analysmetod. Kapitlet avslutas med en reflektion kring metodologin samt redogörelse för studiens användbarhet.*

### 3.1 Forskningsstrategi

Genom denna kvantitativa studie hade vi för avsikt att undersöka de bakomliggande faktorerna till individers intention att engagera sig i cancelkultur. Den vetenskapsteoretiska utgångspunkten var därmed positivistisk då positivismen menar att kunskap erhålls genom att verkligheten observeras (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Den senare forskningsfilosofiska forskningen menar också att ett positivistiskt synsätt gör att de mönster och samband som påvisas sedan kan tillämpas på andra sammanhang inom området. Följaktligen återfinns alltså förklaringen i förmågan att överföra de observerade mönstren till andra, ännu inte undersökta, fall för att förutse vad vidare undersökningar hade resulterat i (6 & Bellamy, 2012). Detta går hand i hand med den tidigare forskning som har tillämpat teorin om planerat beteende med syfte att utvinna kunskap om ett visst beteende och därigenom också förutse individers handlingar i liknande situationer.

Då undersökningen tar avstamp i Ajzens (1991) TpB-modell och hypoteser har utformats efter redan befintliga teorier för att sedan testas på det empiriska materialet blir studiens metodologiska ansats således deduktiv (6 & Bellamy, 2012).

### **3.2 Urval**

Det totala urvalet bestod utav 325 respondenter varav 80,9% var kvinnor (263 personer) och 18,8% män (61 personer). Ingen respondent angav att de identifierar sig som något annat än man eller kvinna genom att välja svarsalternativet ”Annat”. Däremot valde en (1) respondent (0,3%) att inte uppge sin könstillhörighet genom svarsalternativet ”Vill ej ange”. Att vi båda uppsatsförfattare identifierar oss som kvinnor kan vara en bidragande faktor till att andelen kvinnor är högre än män eftersom det kan antas att kvinnor av den anledningen i större utsträckning exponerats för enkäten. Det går också att anta att denna fördelning beror på att kvinnor i princip alltid uppvisar större svarsfrekvens än vad män gör (Trost & Hultåker, 2016). För att öka möjligheten för ett generaliserbart resultat och ett urval som är representativt för populationen är ett så stort antal respondenter som möjligt att föredra. Trost och Hultåker (2016) understryker att ett stort urval speciellt är av vikt när studien i sin analys avser dela upp deltagarna baserat på demografiska faktorer. Eftersom vi i denna studie inte primärt vill undersöka hur de demografiska variablerna samspelar och påverkar resultatet minskar således kravet på ett större urval.

De respondenter som deltagit i studien har valts ut genom ett bekvämlighetsurval vilket är en icke-slumpmässig urvalsmetod som grundar sig i att respondenterna på ett enkelt sätt finns att tillgå för forskarna (Trost & Hultåker, 2016). Bekvämlighetsurval som metod anses vara väl anpassat för mindre studier (Trost & Hultåker, 2016) och valet av denna urvalsmetod föll sig därför naturligt till följd av de begränsade resurser och den tidsram som fanns för uppsatsen. Enkäten har distribuerats genom att vi båda uppsatsförfattare delat den med våra kontaktnätverk på de sociala medierna Facebook och LinkedIn. Den har även gjorts tillgänglig i diverse lämpliga Facebookgrupper som vi sedan tidigare hade tillgång till eller bad att få tillträde till i syfte att sprida enkäten.

### **3.3 Enkätundersökning**

Studiens empiriska underlag samlades in genom en webbenkät vilket är en metod som syftar till att undersöka individers åsikter, känslor och beteende (Trost & Hultåker, 2016). Användandet av en webbenkät lämpar sig därför väl för vår studie och applicering av teorin om planerat beteende på fenomenet cancelkultur. För att

säkerställa att enkäten utformades på ett korrekt sätt i relation till TpB utgick vi ifrån ett dokument som Icek Ajzen själv författat. I detta dokument redogör Ajzen för hur en enkätundersökning med TpB kan konstrueras för att mäta de olika faktorerna attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll (Ajzen, 2006).

Enkäten utformades i ett Google-formulär och bestod i sin helhet av 45 frågor uppdelade över 7 delar. I den första delen fick respondenterna besvara socio-demografiska frågor. Mer specifikt ålder, kön, utbildningsnivå, sysselsättning samt storlek på staden de bor i (baserar på befolkningens mängd). Svarsalternativen i dessa frågor var utformade som nominalskalor då de olika värdena i variabeln inte har någon given ordning (Troost & Hultåker, 2016). I del 2 presenterades fakta kring fenomenet cancelkultur för att säkerställa att respondenterna hade en grundläggande gemensam förståelse för fenomenet och därmed också vara kapabla att besvara frågorna. Del 3–6 i enkäten grundade sig i den modell som presenteras i TpB med de fyra faktorerna attityd, subjektiv norm, upplevd beteendekontroll samt intention (*se figur 1*). Del tre i enkäten ämnade således att undersöka attityd, del fyra subjektiv norm, del fem upplevd beteendekontroll och del sex intentioner. I den sjunde och sista delen av enkäten fick respondenterna besvara frågor kring deras attityd, kunskap och beteende kring personlig varumärkning. Dessa frågor utformades med grund i det teoretiska material som presenterats under punkt 2.4 i denna studie. Vi inkluderade även en kort beskrivning och definition av ett personligt varumärke för att klargöra begreppet och dess betydelse för respondenterna.

I de fem avslutande delarna besvarades frågorna i form av intervallskalor vilket är en typ av skala där avstånden mellan de olika stegen är lika stort men det finns ingen uttalad nollpunkt (Troost & Hultåker, 2016). Då enkäten syftade till att undersöka respondenternas inställning till cancelkultur passar denna sorts skala bra eftersom svarsalternativen då kan konstrueras enligt en likertskala. Denna typ av skala innebär att respondenten presenteras för ett antal påståenden kring likartade händelser och ombeds uppge i hur stor utsträckning på en skala som de håller med om påståendet (Troost & Hultåker, 2016). Likertskalan i denna enkät bestod av en femgradig skala och användes för del 3–5 samt 7 i utformningen av ”Håller inte alls med” till ”Instämmer helt” samt ”Kommer absolut inte göra det” till ”Kommer absolut göra det” för del 6.

I formulärets inledning inkluderades även ett meddelande som respondenterna fick ta del av innan de började svara på enkäten (*se bilaga 7.1*). I meddelandet framkom information om studiens syfte och ändamål samt att det var önskvärt att individen hade ett konto på minst en social plattform för att kunna besvara enkätens frågor. I meddelandet kunde respondenterna även läsa att deras deltagande var frivilligt samt att deras svar var anonyma. Detta för att i minsta möjliga mån utsätta respondenterna för en risk att få sin personliga integritet inskränkt och därigenom också påvisa att undersökningen förhåller sig till etiska riktlinjer (Trost & Hultåker, 2016).

### **3.3.1 Pilotenkät**

Implementationen av en pilotstudie av vår enkät innan den faktiska publiceringen gör det möjligt för oss att upptäcka eventuella svagheter som kan behöva åtgärdas (Wrench et al., 2013). Syftet med pilotstudien är således att undersöka hur väl respondenterna förstår de instruktioner och frågor som återfinns i enkäten, vilket även är varför det är essentiellt att deltagarna i pilotstudien liknar de som kommer vara enkätens slutgiltiga respondenter (Wrench et al., 2013). Vidare kan en pilotstudie även fungera som ett sätt att öka studiens validitet genom att minimera risken för icke-svar. I de fall då respondenterna väljer att inte svara, eller inte svara uppriktigt, på frågorna påverkas studiens validitet direkt (Trost & Hultåker, 2016). För att på ett så korrekt sätt som möjligt reflektera den målgrupp vi är intresserade av för vår faktiska studie ämnade vi ha en spridd variation av åldrar, kön, utbildningsnivå och sysselsättning även i vår pilotstudie.

Storleken på en pilotstudie bör enligt Wrench et al. (2013) vara cirka 5–10 procent av det totala antalet respondenter i den faktiska enkäten. Då vi inte riktade in oss mot en specifik demografisk målgrupp eller genomförde enkätstudien inom ett avgränsat område, exempelvis en arbetsplats, fanns det en utmaning i att förutspå det slutgiltiga antalet respondenter. Storleken på vår pilotstudie beslutades således till 10 deltagare.

Gemensamt för alla deltagare i pilotstudien var vår önskan om att de skulle ha ett kritiskt förhållningssätt när de besvarade enkäten för att sedan kunna ge oss återkoppling på dess utformning. För att kunna ge de framtida respondenterna en uppfattning om hur lång tid enkäten skulle ta att besvara bad vi även deltagarna i

pilotstudien att uppge hur många minuter de behövde för att slutföra alla delar. Pilotenkäten resulterade i viss justering av några frågors formulering samt att mängden text reducerades i de delar då vi beskrev fenomenet cancelkultur och personlig varumärkning. Det sistnämnda för att minska risken att respondenterna inte skulle läsa all information på grund av att det upplevdes för tidskrävande. Enligt deltagarna i pilotstudien tog det cirka 10 minuter att besvara enkäten.

### **3.4 Variabler**

De variabler som använts i denna studie presenteras nedan i kategorierna beroende variabel, oberoende variabler och bakgrundsvariabler. Bakgrundsvariablerna gör det möjligt att gruppera respondenterna efter olika socio-demografiska faktorer. De oberoende variablerna kommer i denna studie nyttjas för att undersöka eventuella orsakssamband i relation till den beroende variabeln med syfte att förklara de bakomliggande faktorerna till intentionen.

#### ***3.4.1 Beroende variabel***

Den beroende variabeln i studien är intentionen att delta i cancelkultur. Variabeln har konstruerats som ett index bestående av de sju frågor i enkäten som syftade till att mäta respondenternas intention att genomföra vissa handlingar relaterade till cancelkultur. Som nämnt i uppsatsens inledning karaktäriseras deltagande i cancelkultur främst av avståndstagande och upphört stöd vilket mer konkret kan exemplifieras genom valet att avfölja ett konto på sociala medier eller att avstå från att konsumera en viss produkt som associeras med en person eller varumärke (Ng, 2020). De frågor som formulerades i den del av enkäten som fokuserade på intention berörde således handlingar av denna karaktär för att mäta individers intention att engagera sig i cancelkultur.

#### ***3.4.2 Oberoende variabler***

För att undersöka de bakomliggande faktorerna till individers intention att delta i cancelkultur utgjordes studiens oberoende variabler dels av de redan tre etablerade faktorerna från Ajzens (1991) modell: attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll. I syftet att studera fenomenet ur ett kommunikativt perspektiv

inkluderades även personligt varumärke som en fjärde oberoende variabel. Den oberoende variabeln attityd har undersökts med hjälp utav 6 frågor i enkäten, subjektiv norm med 7 frågor och upplevd beteendekontroll med 8 frågor. Utformningen av dessa frågor grundar sig i den guide som Ajzen (2006) själv publicerat. Den fjärde och sista oberoende variabeln om personligt varumärke har undersökts med hjälp av 12 frågor i enkäten. Frågorna har utformats med grund i den tidigare forskning som presenterats om fenomenet personlig varumärkning (se avsnitt 2.3). Vidare har vi valt att dela in frågorna i tre kategorier: attityd, kunskap och beteende. I attityd ingår de fyra första frågorna i den del av enkäten som berör personlig varumärkning. I kunskap ingår fråga 5–6 och i beteende ingår fråga 6–12.

### ***3.4.3 Bakgrundsvariabler***

De demografiska variabler som enkätens första del ämnade kartlägga är vad som utgör studiens bakgrundsvariabler. Syftet var alltså att etablera en grundläggande bild utav respondenterna genom att be dem uppge kön, födelseår, utbildningsnivå, sysselsättning och storlek på staden de är bosatta i. Bakgrundsvariablerna implementerades sedan i analysprocessen för att kunna sätta resultaten i relation till några av de olika grupperna som identifierats bland urvalets respondenter.

## **3.5 Analys av data**

Analysen av det insamlade empiriska materialet skedde med hjälp av programmet IBM SPSS Statistics Version 27. Som ett inledande steg för analysen omkodades de svarsalternativ som respondenterna presenterats för till siffror. Detta innebar att svarsalternativen för del 3–5 samt 7 i enkäten kodades som följer: Håller inte alls med (1), Håller delvis inte med (2), Neutral (3), Instämmer delvis (4) och Instämmer helt (5). I enkätens sjätte del som ämnade undersöka intention presenterades respondenterna med andra svarsalternativ och kodades således om som följer: Kommer absolut inte göra det (1), Kommer troligen inte göra det (2), Vet inte (3), Kommer troligen göra det (4) och Kommer absolut göra det (5).

Att omvandla texten till siffror gör det möjligt att statistiskt mäta resultatet från respondenternas svar. Som tidigare nämnt var det endast en respondent som angav ”Vill inte ange” på frågan om konststillhörighet. Av denna anledning omkodades den

demografiska variabeln till att endast innefatta kvinna och man och svarsalternativen "Annat" och "Vill ej ange" tillskrevs således som bortfall i analysen då antalet respondenter i respektive kategori var för få för att anses vara representativt. Vidare exkluderades ytterligare en respondent till följd av att dennes födelseår felaktigt registrerats som "20" istället för något av de svarsalternativ med fyra siffror som ingick i enkäten. Detta innebär att det urval som studerats i undersökningen slutligen bestod av 323 respondenter.

Även de demografiska variablerna ålder och utbildning omkodades i syfte att analysera och presentera deskriptiv statistik för eventuella skillnader i intention mellan de demografiska grupperna. Födelseår delades upp i fem kategorier: >2005-2000 (1), 1999-1990 (2), 1989-1980 (3), 1979-1970 (4) samt 1969-<1959 (5). Utbildningsnivå kategoriserades som följer: Grundskole- och gymnasieexamen (1), yrkesexamen och universitets- eller högskoleexamen på grundnivå (2) samt universitets- eller högskoleexamen på avancerad nivå eller forskarnivå (3). Vi vill understryka att vi trots en aning ojämna avstånd mellan de olika svarsalternativen gjort ett medvetet val att behandla utbildningsnivå som en ordinalskala.

Enkätens sjätte del syftade till att undersöka respondenternas intention att genomföra ett antal handlingar relaterade till cancelkultur. För att på ett effektivt och förenklat sätt kunna studera dessa variabler i en samlad form konstruerades ett index för intention (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Även variablerna relaterade till attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll slogs samman i tre separata index för att kunna studera deras påverkan på intention. I den del av enkäten som berörde personlig varumärkning delades frågorna som tidigare nämnt upp i tre kategorier som ämnade mäta olika aspekter och för att göra det möjligt att bidra med ett kommunikativt perspektiv i analysen konstruerades även tre index för dessa kategorier. Alla indexvariabler testades med Cronbach's Alpha för att säkerställa att de passade att slå samman i ett index där ett värde av 0,7 eller högre accepterades som en tillförlitlig indikator.

Indexvariabel	Inkluderade variabler
Index Attityd	A1– A6
Index Subjektiva normer	SN1 – SN7
Index Beteendekontroll	B1 – B6
Index Intention	I1 – I7
Index Personligt varumärke – attityd	PV1 – PV4
Index Personligt varumärke – kunskap	PV5 – PV6
Index Personligt varumärke – beteende	PV7 – PV12

**Tabell 1.** Studiens indexvariabler.

Efter det att variablerna hade kodats om, kategoriserats och konstruerats i index utfördes flertalet medelvärdesanalyser som sedan även låg till grund för den deskriptiva statistik som togs fram med hjälp av bivariata analyser. Slutligen genomfördes en regressionsanalys där indexvariabeln intention inkluderades som den beroende variabeln och indexvariablerna attityd, subjektiv norm, upplevd beteendekontroll samt de tre indexvariablerna för personligt varumärke inkluderades som oberoende variabler. Till följd av studiens syfte att undersöka sambandet mellan fler än två variabler är regressionsanalys en relevant metod (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018).

### 3.6 Metodreflektion

Studien utgjordes i sin helhet av en kvantitativ metod bestående av en enkätundersökning. Det vetenskapsteoretiska perspektiv som applicerades var positivistiskt och vidare var forskningsstrategin variabel-orienterad. Variabel-orienterad forskning är speciellt användbart inom samhällsvetenskapliga ämnen då det möjliggör generaliseringar kring sociala fenomen och kan användas för att testa olika teories applicering på samhället (6 & Bellamy, 2012). Det stora fokuset på variabler utgör dock även en begränsning för denna typ av forskning då de abstrakta variablerna kan anses förenkla de sociala fenomen som ämnas undersökas (6 & Bellamy, 2012). Inom samhällsvetenskaplig forskning är det vedertaget att forskare inte kan finna fullständiga förklaringar till sina resultat till följd av samhällets komplexitet (Bryman, 2016). Det finns alltså för många variabler som tänkbart kan



ha en inverkan på resultatet och i olika grad samverka med varandra för att det ska vara möjligt att anse sig ha funnit den enda sanna förklaringen.

Ytterligare en faktor som är värt att reflektera över är beslutet att konstruera indexvariabler. Som tidigare nämnt blir det då möjligt att på ett effektivt sätt undersöka flera variabler samtidigt men risken finns att variablerna inte lämpar sig att slås samman till ett index i tillräckligt stor utsträckning (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Denna fallgrop har vi försökt undvika med hjälp av Cronbach's Alpha och resultatet av dessa analyser presenteras närmare i avsnitt 3.7.

Valet av urvalsmetod, som bestämdes till bekvämlighetsurval, tillför även vissa begränsningar för studien. Att välja denna metod för insamlandet av empiriskt material gör undersökningen mindre generaliserbar då urvalet till viss del kan anses vara partiskt (Bryman, 2016). Till följd av att enkäten distribuerades online är det inte heller möjligt att mäta studiens totala bortfall då antalet personer som exponerats för enkäten är okänt. Av den anledningen går det inte att säga något om hur många personer som valt att inte besvara enkäten överhuvudtaget eller av någon anledning inte slutförde sin medverkan. Detta resulterar i en felkälla som inte kan kontrolleras vilket i sin tur påverkar studiens validitet (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018).

### **3.7 Studiens användbarhet**

För att en studie ska kunna uppnå hög kvalitet finns det två viktiga aspekter att förhålla sig till: validitet och reliabilitet. Validitet syftar till hur väl undersökningen mäter det som faktiskt ska mätas. Det vill säga om frågorna som ställs är relevanta för att kunna ta reda på det som önskas (Bryman & Bell, 2017). Reliabilitet handlar istället om huruvida studien, med samma metod, kan upprepas och generera samma resultat (Bryman & Bell, 2017). Utifrån studiens frågeställningar utformades relevanta enkätfrågor genom vilka vi ämnade uppfylla studiens syfte. För att ge studien en hög validitet har enkätfrågorna utformats efter Ajzens TpB-modell med faktorerna attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll (1991). Enkätfrågorna har dessutom en tydlig koppling till syftet, vilket är att undersöka om deltagandet i digital aktivism i form av cancelkultur kan förklaras med hjälp av teorin om planerat beteende samt teorier om personlig varumärkning. I syfte att förbättra undersökningens validitet har enkätfrågorna testats på potentiella

respondenter för att säkerställa att studien faktiskt undersöker de samband som begreppen avser mäta (Bryman & Bell, 2017). För att möjliggöra detta har potentiella respondenter ombetts besvara enkäten i ett pilottest för att kunna redogöra relevant feedback om enkätens innehåll. Studiens handledare fick även ta del av enkäten innan den publicerades för att få ytterligare perspektiv på utformandet.

Ett sätt att uppnå hög reliabilitet är att beräkna och rapportera Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha är ett vanligt förekommande mått för att mäta den interna reliabiliteten där talen  $>0,7$  är standard för tillförlitlighet (Bryman & Bell, 2017). Testet genomfördes på de fem delar som undersöks i enkäten, nämligen attityd, subjektiv norm, upplevd beteendekontroll, intention och personlig varumärkning. Resultatet av reliabilitetstestet visade för upplevd beteendekontroll ett värde på  $\alpha=0,642$  vilket kan tyckas vara lågt. Värdet kan bero på att de frågor i enkäten som mätte individens upplevda beteendekontroll i för stor utsträckning fokuserade på olika perspektiv. Till exempel mätte en fråga den upplevda kunskapen om sociala medier medan andra frågor handlade om deltagande i just cancelkultur. För att åtgärda detta och öka tillförlitligheten för indexet valde vi att först exkludera fråga 3 om beteendekontroll ” Jag upplever att det är tidskrävande att dela innehåll på sociala medier”. Cronbach's Alpha uppmättes därefter till ett värde av  $\alpha= 0,688$  vilket fortfarande är precis under det önskvärda resultatet  $>0,7$ . Analysen klargjorde även denna gång att exkluderingen av fråga 4 om beteendekontroll: ”Jag upplever att det är tidskrävande att delta i cancelkultur på sociala medier” skulle resultera i att Cronbach's Alpha steg till ett värde av  $\alpha= 0,761$  och vi tog därför beslutet att genomföra även denna exkludering.

Värdet för attityd uppmättes till  $\alpha=0,820$ , subjektiv norm till  $\alpha= 0,830$  och intention till  $\alpha= 0,784$ . Vad gäller personlig varumärkning visade reliabilitetstestet för de tre kategorierna följande resultat: attityd  $\alpha=0,765$ , kunskap  $\alpha=0,798$  och beteende  $\alpha=0,826$ . Samtliga värden i de reliabilitetstest som genomförts visar på hög reliabilitet vilket betyder att undersökningen således kan anses ha hög trovärdighet (Bryman & Bell, 2017).

Vad gäller studiens generaliserbarhet begränsas den utav urvalsmetoden som bestämdes till bekvämlighetsurval. Det är följaktligen svårt att dra några slutsatser som kan anses gälla utanför studiens egna urval (Bryman, 2016).

## 4. Resultat och analys

---

*I följande kapitel presenteras studiens resultat och analys. Till att börja med redovisas en deskriptiv analys av den beroende variabeln för att förtydliga respondenternas intention att delta i cancelkultur i relation till några av bakgrundsvariablerna. Vidare presenteras resultatet för de regressionsanalyser som genomförts i syfte att besvara studiens hypoteser och frågeställningar. Detta analyseras med grund i den tidigare forskning och teori som presenterats för att slutligen undersöka huruvida ett kommunikativt perspektiv kan bidra till förståelsen för individers intention att delta i cancelkultur.*

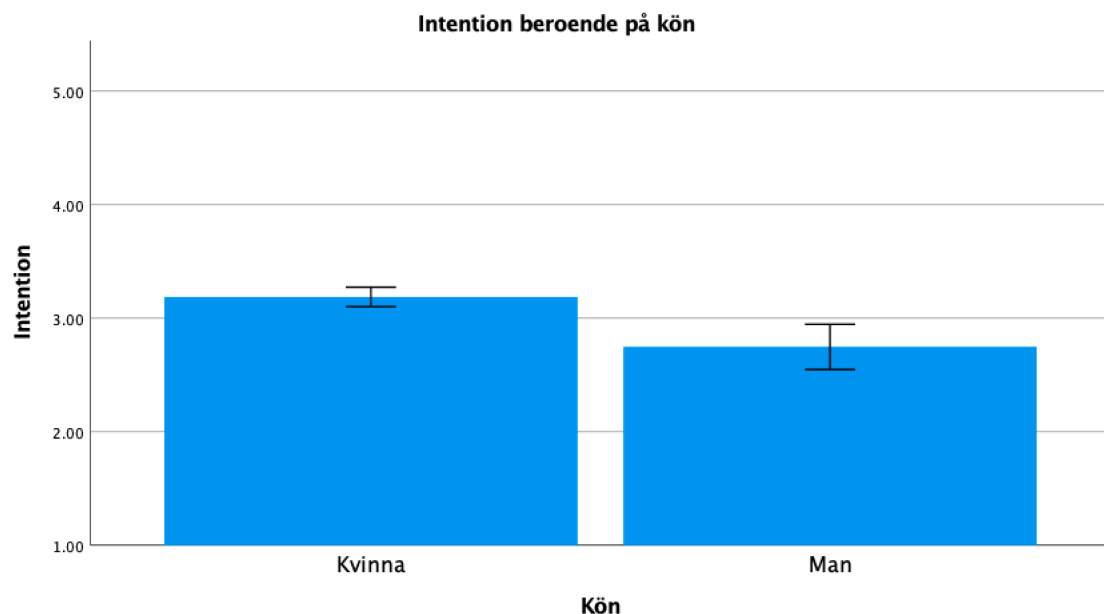
### 4.1 Deskriptiv analys

Som tidigare nämnt är den beroende variabeln i studien ett index som utgörs av 7 frågor. Dess frågor i enkäten syftade till att undersöka respondenternas intention att genomföra vissa handlingar relaterade till cancelkultur. För att ge en grundläggande förståelse för hur respondenternas svar relaterar till några utav bakgrundsvariablerna inleds detta kapitel med en presentation av deskriptiv statistik för intention i relation till bakgrundsvariablerna kön, ålder och utbildning.

#### *4.1.1 Intentionen att delta i cancelkultur beroende på kön*

Inledningsvis genomfördes en bivariat analys för att undersöka den genomsnittliga intentionen att delta i cancelkultur i relation till kön. Som tidigare nämnt har respondenternas intention konstruerats som ett index bestående av variablerna I1-I7 (se bilaga 7.2.4) och den demografiska variabeln kön kodats om till att endast bestå utav svarsalternativen kvinna och man. Diagrammet nedan visar på att kvinnorna i studien har ett någorlunda högre medelvärde än männen när det kommer till intentionen att delta i cancelkultur. Med andra ord är de kvinnliga respondenternas intention att delta högre än männens. Värt att notera är dock att

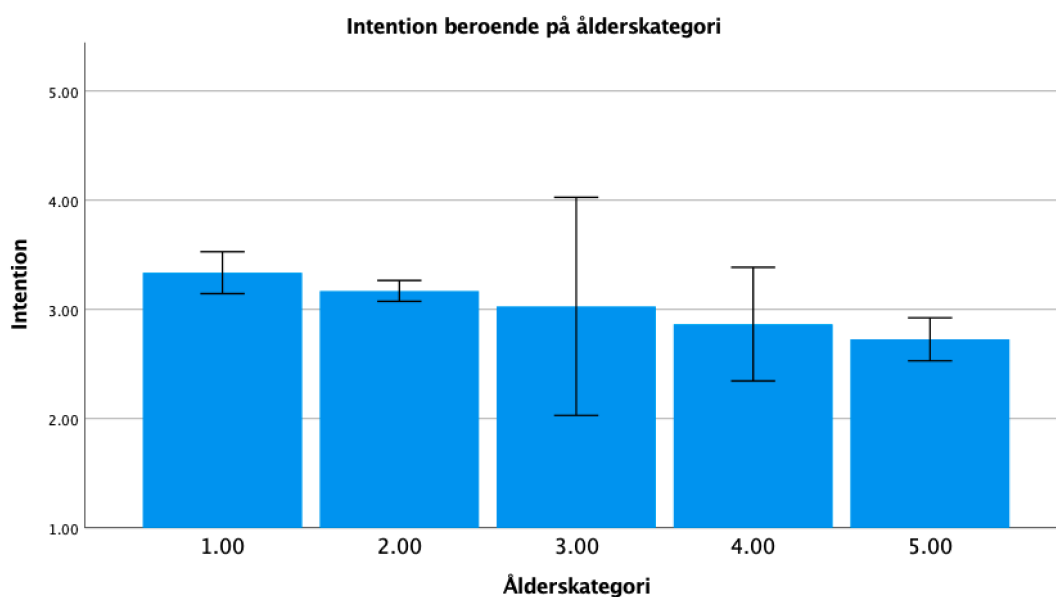
båda medelvärdena ligger strax över eller strax under 3,0 vilket indikerar att båda könen i genomsnitt förhåller sig relativt neutralt till att delta i cancelkultur.



**Figur 3.** Medelvärdet av indexvariabeln intention fördelat på kön.

#### ***4.1.2 Intentionen att delta i cancelkultur beroende på ålder***

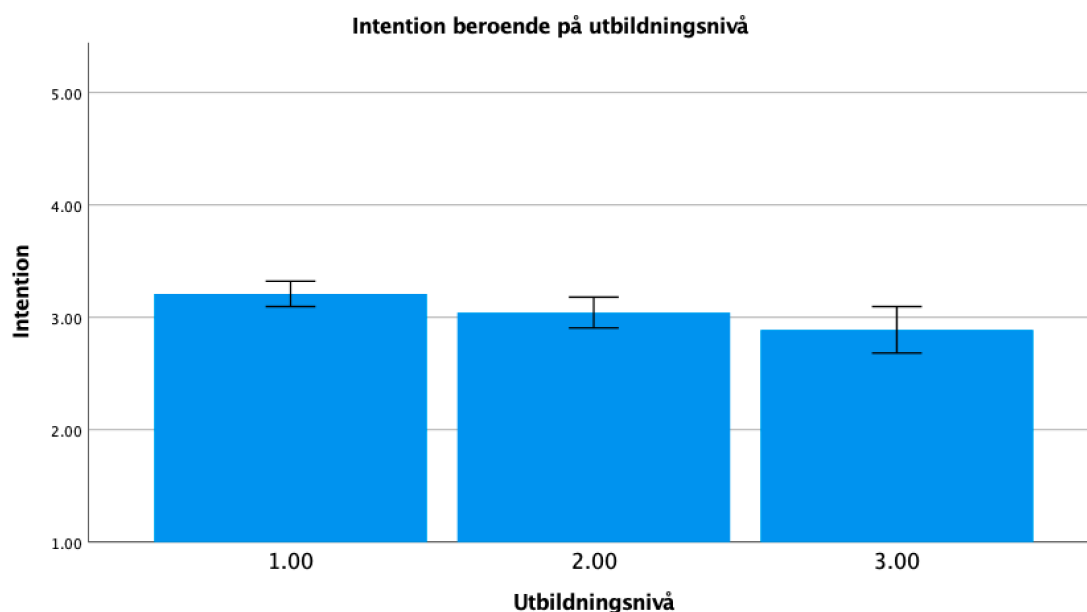
För att studera hur intentionen att delta i cancelkultur skiljer sig beroende på ålder användes återigen indexvariabeln för intention (I1-I7) tillsammans med variabeln för födelseår. Som tidigare nämnt delades svarsalternativen för födelseår in i fem kategorier: >2005-2000 (1), 1999-1990 (2), 1989-1980 (3), 1979-1970 (4) samt 1969-<1959 (5). Även i detta diagram kan vi se att respondenterna generellt förhåller sig neutralt till att delta i cancelkultur då medelvärdet för samtliga fem grupper ligger strax under, precis på eller strax över 3,0. Genom att studera stapeldiagrammet går det dock att urskilja en lätt minskning av medelvärdet genom varje kategori från 1 till 5 vilket antyder att intentionen att delta i cancelkultur blir någorlunda lägre desto äldre individen är.



**Figur 4.** Medelvärde av indexvariabeln intention fördelat på födelseår.

#### ***4.1.3 Intentionen att delta i cancelkultur beroende på utbildningsnivå***

Den sista demografiska variabeln som inkluderades i analysen av deskriptiv statistik var utbildningsnivå. Även här användes indexvariabeln för intention (I1-I7) i kombination med de tre kategorier som sammanställts för utbildningsnivå. I dessa kategorier återfinns grundskole- och gymnasieexamen (1), yrkesexamen och universitets- eller högskoleexamen på grundnivå (2) samt universitets- eller högskoleexamen på avancerad nivå samt forskarnivå (3). Diagrammet åskådliggör återigen en väldigt liten skillnad mellan de tre nivåerna av utbildning runt ett medelvärde på 3,0. Genom denna analys går det också att urskilja en lätt minskning av medelvärdet desto högre utbildningsnivå individen har. Vi skulle enligt denna statistik alltså kunna anta att individer vars högsta utbildning är grundskole- eller gymnasieexamen (1) har en lite högre intention att delta i cancelkultur jämfört med de individer som har slutfört en universitets- eller högskoleexamen på avancerad- eller forskarnivå (3).



**Figur 5.** Medelvärdet av indexvariabeln intention fördelat på utbildningsnivå.

#### ***4.1.4 Deskriptiv statistik för TpB-faktorerna***

Deskriptiv statistik för de fyra delarna i teorin om planerat beteende (attityd, subjektiv norm, upplevd beteendekontroll och intention) samt de tre faktorer som denna studie ämnar tillföra (personligt varumärke: attityd, kunskap och beteende) presenteras i tabell 2 nedan. Medelvärdet för attityd uppmättes till 3,31 med standardavvikelsen 0,80. Det lägsta medelvärdet återfanns för subjektiv norm och uppmättes till 3,05 med standardavvikelsen 0,81. Upplevd beteendekontroll genererade ett medelvärde på 3,59 med standardavvikelsen 0,56. Slutligen uppmättes medelvärdet för intention till 3,10 med standardavvikelsen 0,74. Gällande personligt varumärke uppmättes medelvärdet för attityd till 3,63 med standardavvikelsen 0,79, kunskap 4,19 med standardavvikelse 0,84 och till sist beteende 3,26 med standardavvikelsen 0,86.

Medelvärdet för attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll samt personligt varumärkes tre kategorier beräknades som tidigare nämnt på en likertskala från 1–5 där 1 representerade ”Håller inte alls med” och 5 representerade ”Instämmer helt”. Även medelvärdet för intention beräknades på en likertskala från 1–5 med skillnaden att 1 representerade ”Kommer absolut inte göra det” och 5 representerade ”Kommer absolut göra det”. Det som denna statistik visar är alltså

att respondenterna i studien generellt uppvisar ett neutralt resultat i alla faktorer förutom kunskap om personligt varumärke som är något högre.

	Medelvärde	Standardavvikelse	Lägsta individuella värde	Högsta individuella värde	Cronbach's Alpha
Attityd	3.31	0.80	1.00	5.00	0.82
Subjektiv norm	3.05	0.81	1.00	5.00	0.83
Upplevd beteendekontroll	3.59	0.56	1.00	5.00	0.645
Intention	3.10	0.74	1.00	5.00	0.79
Personligt varumärke - attityd	3.63	0.79	1.00	5.00	0.77
Personligt varumärke - kunskap	4.19	0.84	1.00	5.00	0.80
Personligt varumärke - beteende	3.26	0.86	1.00	5.00	0.83

**Tabell 2.** Medelvärdesanalys för studiens variabler.

#### *4.1.5 Tolkning av deskriptiv statistik*

De olika bivariata analyser som utfördes med respektive demografiska variabel visade alla neutrala svar. Detta kan vi se då resultatet för medelvärdena uppmättes till runt 3,0. Respondenternas intention att delta i cancelkultur beroende på kön skilde sig marginellt men vid en närmare analys går det att dra slutsatsen att män är mindre benägna att engagera sig i cancelkultur. Detta då medelvärdet för män hamnar strax under 3,0 kontra strax över 3,0 för kvinnor. Vidare kan man se att intentionen att delta i cancelkultur skiljer sig lite beroende på individens ålder. Trots att medelvärdena är nära 3,0 här också ser vi en trend med en ökad intention ju yngre individen är. Individer födda efter 2000 är mer benägna att engagera sig i cancelkultur än individer födda innan 1969. Vad det gäller utbildningsnivån visar resultatet att individer som har en högre utbildningsnivå är mindre benägna att engagera sig i cancelkultur med ett medelvärde som ligger strax under 3,0. Resultatet för individer med enbart en grundskole- eller gymnasieutbildning visar på ett lite högre medelvärde på strax över 3,0 vilket betyder att de generellt har en högre intention att delta i cancelkultur. Sammanfattningsvis går det att konstatera att de skillnader som uppmäts endast är marginella vilket indikerar att individens kön, ålder och utbildningsnivå inte är faktorer som i stor utsträckning påverkar individernas intention att delta i cancelkultur.

Genom att studera tabell 2 där deskriptiv statistik för studiens variabler listas går det också att utläsa att medelvärdet för alla faktorer är relativt neutralt förutom för faktorn som berör individens kunskap om personlig varumärkning. En

förklaring till detta skulle kunna vara att medvetenheten kring personlig varumärkning blivit högre i takt med de sociala mediernas utveckling och att allt fler därför börjat betrakta sig själva som ett varumärke (Quesenberry, 2021). Som en följd av denna utveckling är det även möjligt att kunskapen kring sociala mediers effekt på det personliga varumärket ökat och att fler därför anser sig ha kunskap om vilka fördelar som ett starkt personligt varumärke kan ha.

## 4.2 Regressionsanalys

Genom regressionsanalys ämnade vi undersöka hur intentionen att engagera sig i cancelkultur (beroende variabel) påverkas av attityd, subjektiv norm, upplevd beteendekontroll samt personlig varumärkning (oberoende variabler). De tre förstnämnda oberoende variablerna är de tre redan befintliga faktorerna i Ajzens teori om planerat beteende (*se figur 1*). Genom den fjärde variabeln syftar vi till att bidra med ett kommunikativt perspektiv på teorin om planerat beteende. Vi vill således öka kunskapen om hur strategisk kommunikation, mer specifikt personlig varumärkeskommunikation, bidrar till intentionen att delta i cancelkultur. Variabeln kring personlig varumärkning har därför grundats i den tidigare forskning och de teorier som presenterats i kapitel 2.

I regressionsanalysens modellsammanfattning kan vi utläsa ett r-square på 0,517 (*se bilaga 7.4.1*) vilket antyder att studiens oberoende variabler kan förklara variationen i den beroende variabeln med 51,7%. Genom ANOVA-tester går det även att utläsa att ett *f*-värde på 37,177 samt att testet är statistiskt signifikant ( $<0,001$ ) (*se bilaga 7.4.2*). Till följd av regressionsanalysens begränsning att endast visa på om variationen i den beroende variabeln är slumpmässig eller ej kommer resultaten från varje hypotestestning följas upp med en tolkning grundad i tidigare forskning och teori. Detta för att göra det möjligt att undersöka huruvida de oberoende variablerna påverkar eller föregår den beroende variabeln (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). I tabellen nedan presenteras regressionsanalysens koefficientsanalys i relation till den beroende variabeln.



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.420	.269		1.561	.120
	Ange kön:	-.018	.078	-.010	-.232	.816
	Ange födelseår:	.007	.003	.115	2.604	.010
	Ange avklarad utbildningsnivå:	-.014	.021	-.027	-.675	.500
	Mean_index_attityd	.428	.054	.468	7.887	<.001
	Mean_index_socialanor mer	.141	.051	.155	2.760	.006
	Mean_index_beteendekontroll	.167	.063	.127	2.660	.008
	Mean_index_PV_attityd	.022	.046	.024	.476	.635
	Mean_index_PV_kunskap	-.022	.043	-.025	-.509	.611
	Mean_index_PV_beteende	.036	.043	.042	.821	.412

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

**Tabell 3.** Koefficienttabell för variablerna Kön, Födelseår, Utbildningsnivå, Index attityd, Index subjektiva normer, Index upplevd beteendekontroll, Index personligt varumärke – attityd, Index personligt varumärke – kunskap, Index personligt varumärke – beteende samt den beroende variabeln Intention att delta i cancelkultur.

#### 4.2.1 Attityd

För att undersöka den första hypotesen ställdes respondenternas intention att delta i cancelkultur i relation till deras attityd gentemot digital aktivism. Hypotesen grundar sig i Ajzens (1991) teori om planerat beteende (se avsnitt 2.4). Individens attityd gentemot att utföra en speciell handling formas enligt Ajzen av föreställningar kring beteendets konsekvenser. I denna studie utredes attityden gentemot digital aktivism genom sex olika påståenden i enkäten (A1-A6) (se bilaga 7.2.1) där respondenterna ombads att ange hur väl de höll med om påståendet på en femgradig skala (se bilaga 7.1). Dessa påståenden ställdes i relation till intentionsindexet för att besvara följande hypotes:

*Hypotes 1: Det finns ett positivt samband mellan individens attityd gentemot digital aktivism och intentionen att delta i cancelkultur.*

#### Resultat – hypotes 1

Genom analysen kunde vi konstatera att indexet för attityd var signifikant (<0,001) (se bilaga 7.5.3) och samma signifikansvärde (<0,001) uppmättes även i den totala

regressionens koefficientanalys. Ett positivt samband mellan attityd och intention kunde också utläsas då  $r=0,451$ , där ett positivt  $r$ -värde indikerar sambandets riktning. Speciellt anmärkningsvärt är resultatet  $t=7,887$  i den totala regressionsanalysen vilket stärker sambandet ytterligare. Vidare konstaterades det att  $\beta=0,614$  vilket antyder att en ökning med 1 i attityd leder till en ökning av 0,614 för intentionen (se bilaga 7.5.3). Medelvärdet för attityd bland de 323 respondenterna uppmättes till 3,31 av 5 med en standardavvikelse på 0,80 vilket indikerar en hög samstämmighet i den neutrala inställningen bland respondenterna.

### *Tolkning*

Det positiva resultat som uppvisades i den totala regressionsanalysen innebär att studiens första hypotes stöds. Med andra ord kan vi konstatera att den attityd gentemot digital aktivism som en individ har också påverkar dennes intention att delta i cancelkultur. Förutom det kan vi genom den totala regressionsanalysen (se tabell 3) även utläsa att attityd är den oberoende variabel i studien som i störst utsträckning påverkar en individs intention att delta i cancelkultur.

Ajzen (1991) menar i sin teori att attityden gentemot ett visst beteende antingen kan vara positivt eller negativt och grundar sig i individens föreställningar kring beteendet och de konsekvenser som det medför. Vidare finns det enligt Ajzens (1991) modell ett direkt samband mellan individens attityd och intentionen att genomföra en viss handling eller beteende (se figur 1). Resultatet från denna studies empiri är således samstämmigt med teorin.

Gorbatov et al. (2019) kunde i sin studie och applicering av teorin om planerat beteende i en kommunikativ kontext också urskilja att attityd var den faktor som hade störst inverkan på individens intention. Genom vår undersökning som också tar sin utgångspunkt i ett kommunikativt perspektiv på intentionen att delta i cancelkultur ser vi en liknande tendens av att attityd har en betydande roll. Med grund i teorin om planerat beteende, tidigare forskning och det empiriska resultat som studien resulterat i finner vi alltså stöd för den första hypotesen.

### **4.2.2 Subjektiva normer**

Den andra hypotesen ämnade undersöka de subjektiva normer gentemot digital aktivism som finns i individens sociala omvärld i relation till intentionen att delta i

cancelkultur. Precis som den första hypotesen grundar sig denna hypotes i Ajzens (1991) teori om planerat beteende (se avsnitt 2.4). Omgivningens attityd och subjektiva normer påverkar enligt Ajzen (1991) en individs benägenhet att utföra ett beteende och individen tenderar att bete sig så som den upplever att andra förväntar sig att den ska bete sig. I enkäten presenterades respondenterna för sju påståenden (SN1-SN7) (se bilaga 7.2.2) och de ombads ange hur väl de höll med om påståendet eller inte på en femgradig skala (se bilaga 7.1). För att undersöka huruvida subjektiva normer påverkar individens intention formulerades följande hypotes:

*Hypotes 2: Det finns ett positivt samband mellan de subjektiva normer om digital aktivism som finns i individens sociala omvärld och intentionen att delta i cancelkultur.*

#### *Resultat – hypotes 2*

Resultatet av det andra hypotestestet visade att indexvariabeln som mätte de subjektiva normerna i individens omvärld (SN1-SN7) var signifikant ( $<0,001$ ) (se bilaga 7.6.2). Det gick även i den totala regressionens koefficientanalys att utläsa ett signifikant resultat för variabeln (0,006). Vidare kunde ett positivt samband mellan subjektiva normer och intentionen att delta i cancelkultur påvisas då  $r=0,333$ . På liknande sätt uppvisades även ett starkt positivt samband i den totala regressionsanalysen då  $t=2,760$ . Genom analysen konstaterades det också att  $\beta=0,527$  vilket betyder att en ökning med 1 för subjektiva normer leder till en ökning på 0,527 för den beroende variabeln intention (se bilaga 7.6.3). Som tidigare nämnt uppmättes medelvärdet för faktorn subjektiv norm till 3,05 av 5 vilket var det lägsta medelvärdet bland alla faktorer. Det innebär att respondenterna i större utsträckning förhöll sig neutralt till påståendena om subjektiv norm (SN1-SN7) jämfört med påståendena om övriga faktorer. Standardavvikelsen på 0,81 indikerar hög samstämmighet bland respondenterna.

#### *Tolkning*

Då resultatet som utlästs från den totala regressionsanalysen var positivt finner vi stöd för den andra hypotesen. Det kan därför antas att de subjektiva normer om

digital aktivism som finns i individens sociala omvärld har en påverkan på intentionen att delta i cancelkultur. Anmärkningsvärt är dock att subjektiv norm, trots det positiva sambandet, i en markant mindre utsträckning verkar påverka intentionen jämfört med faktorn attityd. Vi kan dock konstatera att Ajzens (1991) teori om att intention påverkas utav omgivningens generella uppfattning och attityd gentemot beteendet även återfinns i denna studie och vi finner därför stöd för resultatet i teorin.

Med grund i tidigare forskning går det vidare att anta att subjektiv norm, i en kontext som digital aktivism och cancelkultur, har en speciellt viktig roll. Park och Yang (2012) påvisade i sin studie att subjektiv norm är en viktig grundpelare gällande deltagande i klimataktivism då individerna är medvetna om att det för att uppnå förändring krävs att fler engagerar sig. På liknande sätt har en kollektiv ansträngning en speciellt viktig funktion i cancelkultur vars styrka ligger just i att en stor mängd människor väljer att bojkotta för att göra skillnad (Ng, 2020). Det går således att få en bättre förståelse för hur och varför de subjektiva normerna i en individs sociala omvärld påverkar intentionen. Grundat i teori, tidigare forskning och studiens empiriska resultat finner vi därför stöd för hypotes 2.

#### ***4.2.3 Upplevd beteendekontroll***

Studiens tredje hypotes undersökte respondenternas intention att delta i cancelkultur i förhållande till den kontroll som denne upplever sig ha på sociala medier. Som nämnt i tidigare kapitel är den upplevda kontrollen en av de tre komponenter som påverkar intentionen till att utföra ett beteende enligt Ajzen (1991) (*se avsnitt 2.4*). Begreppet syftar till den tro en individ har på sin egen förmåga att genomföra handlingen i fråga, vilket i denna studie är att delta i cancelkultur. Respondenterna presenterades i enkäten för sex påståenden (B1-B6) (*se bilaga 7.2.3*) och ombads att ange hur väl de håller med om respektive påstående på en femgradig skala likt de tidigare variablerna. Dessa påståenden syftade till att besvara studiens tredje hypotes som lyder:

*Hypotes 3: Det finns ett positivt samband mellan den kontroll som en individ upplever sig ha på sociala medier och intentionen att delta i cancelkultur.*

### *Resultat – hypotes 3*

Även den tredje hypotesen uppvisade statistisk signifikans ( $<0,001$ ) (se bilaga 7.7.2) för den upplevda beteendekontrollen (B1-B6) hos individerna i relation till intentionen. Värdet för signifikansen uppmättes till något högre i den totala regressionsanalysens koefficientanalys men kan fortfarande accepteras som låg (0,008). Sambandet mellan upplevd beteendekontroll och intentionen att delta i cancelkultur utlästes som positivt då  $r=0,220$  (se bilaga 7.7.1) samt  $t=2,660$  i den totala regressionsanalysen. Vidare antyder beta-koefficienten att en ökning med 1 för upplevd beteendekontroll genererar en ökning med 0,615 för intention (se bilaga 7.7.3). Även i detta fall tyder medelvärdet som uppmättes till 3,59 på en generell neutralitet hos respondenterna. Den låga siffran 0,56 för standardavvikelsen är dock den lägsta för alla variabler vilket tyder på väldigt hög enighet bland respondenterna.

### *Tolkning*

Genom att studera resultatet av den totala regressionsanalysen finner vi även stöd för studiens tredje hypotes. Med andra ord kan vi konstatera att den upplevda kontrollen som respondenterna upplever på sociala medier påverkar dennes intention att engagera sig i cancelkultur. Då vi inte studerat individernas faktiska beteende som kommer efter intention i Ajzens modell (se figur 1) går det inte heller att säga något om den upplevda beteendekontrollens direkta påverkan på genomförandet av en handling. Däremot finner vi, genom det positiva sambandet som uppmäts, stöd för hypotesen i Ajzens teori om att den upplevda känslan av kontroll och tro på sig själv som en individ har också har en inverkan på individens intention att genomföra ett beteende. Dock kan det konstateras att den upplevda beteendekontrollen inte har lika stor inverkan på intention som attityd-faktorn har, utan förhåller sig närmare subjektiv norm i den bemärkelsen. Park och Yang (2012) identifierade också att det fanns en stark koppling mellan beteendekontroll och subjektiv norm, mer specifikt att känslan av att det finns en styrka i en kollektiv ansträngning vilket nämndes i föregående tolkning. Tidigare forskning menar också att internet och sociala medier som medium möjliggör och framför allt gör det lättare för människor att organisera sociala rörelser och engagera sig (Park & Yang, 2012). Det konstaterades även att det fanns ett samband mellan de möjligheter som

internet tillhandahåller och en individs intention (Park & Yang, 2012). Då cancelkultur är ett fenomen som till stor del äger rum i den digitala världen är alltså individens upplevelse av huruvida de kan vara med och påverka genom sina sociala medier högst relevant för hur intentionen att delta formas. I den del av enkäten som syftade till att undersöka respondenternas upplevda beteendekontroll inkluderades frågor av just detta slag och det positiva resultat som sedan grundats i teori och tidigare forskning innebär att vi finner stöd för hypotes 3.

#### ***4.2.4 Personligt varumärke - attityd***

För att undersöka intentionen att delta i cancelkultur ur ett kommunikativt perspektiv har studiens fjärde hypotes delats upp i tre delar varav den första, hypotes 4a, är attityd. Genom denna hypotes ämnade vi alltså undersöka huruvida individens attityd gentemot personlig varumärkning påverkar intentionen att delta i cancelkultur. I enkäten är det de första fyra frågorna kring personlig varumärkning (PV1-PV4) som fokuserar på just attityd (*se bilaga 7.2.5*) och likt övriga variabler som hämtats från teorin om planerat beteende ombads respondenterna uppge hur mycket de höll med om de påståenden som de presenterades för på en skala mellan 1–5. Med de fyra påståendena syftade vi till att besvara följande hypotes:

*Hypotes 4a: Det finns ett positivt samband mellan individens attityd gentemot personlig varumärkning och intentionen att delta i cancelkultur.*

#### ***Resultat – hypotes 4a***

Variabeln som studeras i hypotes 4a, attityd gentemot personlig varumärkning, uppvisade enskild statistisk signifikans ( $<0,001$ ) (*se bilaga 7.8.2*) i relation till intentionen att delta i cancelkultur. Däremot kunde ingen signifikans ( $0,635$ ) noteras i förhållande till de övriga variablerna i den totala regressionsanalysens koefficientanalys. I linje med detta uppmättes sambandet mellan de två variablerna till  $r=0,080$  (*se bilaga 7.8.1*) som trots ett positivt värde är nämnvärt lägre än i de tidigare studerade hypoteserna. Även i den totala regressionsanalysen indikerar  $t=0,476$  på ett markant mindre samband än övriga faktorer som hämtats från teorin om planerat beteende. Vidare kan vi konstatera att  $\beta=0,262$  vilket alltså antyder att en ökning av 1 för attityden gentemot personlig varumärkning leder till en ökning

med 0,262 för intentionen att delta i cancelkultur (*se bilaga 7.8.3*). Medelvärdet som uppmättes för variabeln är det näst högsta (3,63) men ligger likt övriga variabler också runt det neutrala värdet 3,0.

### *Tolkning*

Resultatet för studiens fjärde hypotes påvisade ett lågt, men fortfarande positivt samband ( $t=0,476$ ). Dock kunde ingen statistisk signifikans noteras i relation till de övriga variablerna vilket innebär att det positiva samband som uppmäts skulle kunna bero på slumpen och således behöver hypotesen förkastas. Detta betyder att vi genom studiens empiriska undersökning inte kan påvisa att det finns något samband mellan individernas attityd gentemot personlig varumärkning och intentionen att delta i cancelkultur.

Att sätta resultatet i relation till tidigare forskning och teorier kan leda till en bättre förståelse för varför den fjärde hypotesen måste förkastas. Vi menar att en förklaring skulle kunna finnas i att personlig varumärkning som fenomen ännu inte blivit speciellt starkt etablerat vilket Gorbатов et al. (2019) också lyfter fram i sin studie. Det skulle då kunna innebära att individerna ännu inte hunnit bilda sig en uppfattning och attityd gentemot personlig varumärkning vilket speglas i det neutrala medelvärdet (3,63) i studiens empiriska underlag. Detta står dock i kontrast till annan forskning som gjorts inom området som poängterar att personlig varumärkning i och med digitaliseringen blivit mer vanligt (Quesenberry, 2021). Motsägelsen skulle kunna förklaras av att, som framfört av Gorbатов et al. (2019), flera individer ägnar sig åt handlingar som kan anses handla om personlig varumärkning utan att direkt vara medvetna om det och således borde inte heller deras åsikt gentemot fenomenet påverkas eller ens ta form.

Det neutrala medelvärdet och låga standardavvikelsen pekar som nämnt på att attityden gentemot personlig varumärkning generellt sätt bland respondenterna är relativt likgiltig. Det kan i sin tur bidra till en bättre förståelse för varför attityd gentemot personlig varumärkning inte har en nämnvärt stor påverkan på intentionen att delta i cancelkultur och varför studiens fjärde hypotes måste förkastas.

#### ***4.2.5 Personligt varumärke - kunskap***

Studiens femte hypotes har likt den fjärde utformats efter att det kommunikativa perspektivet fördelats i tre olika delar. Denna hypotes syftar till att undersöka huruvida individens upplevda kunskap om personlig varumärkning på sociala medier påverkar intentionen att delta i cancelkultur. I enkäten är det påstående PV5 och PV6 i avsnittet om personlig varumärkning som fokuserar på just på kunskap (se bilaga 7.2.5). Lik de övriga variablerna ombads respondenterna uppge hur mycket de höll med om påståendena på en femgradig skala. Dessa påståenden syftade till att besvara följande hypotes:

*Hypotes 4b: Det finns ett positivt samband mellan den kunskap individen upplever sig ha om personlig varumärkning på sociala medier och intentionen att delta i cancelkultur.*

#### ***Resultat – hypotes 4b***

Resultatet av det femte hypotestestet visade att variabeln som studerar kunskap om personlig varumärkning var enskilt statistiskt signifikant (0,001) (se bilaga 7.9.2) i relation till intentionen att engagera sig i cancelkultur. Lik hypotes 4a kunde ingen signifikans (0,611) noteras i förhållande till de övriga variablerna i den totala regressionsanalysens koefficientanalys. Sambandet mellan de två variablerna uppmättes till  $r=0,032$  (se bilaga 7.9.1) som trots ett positivt värde är anmärkningsvärt lägre än sambandet som uppmätts i de föregående hypoteserna. Den totala regressionsanalysen visade på  $t=-0,509$  vilket indikerar ett negativt samband. Detta tyder på att ju högre kunskapen om personlig varumärkning är, desto lägre blir intentionen att delta i cancelkultur. Vidare kan vi konstatera att  $\beta=0,157$  vilket alltså innebär att en ökning med 1 för kunskapen om personlig varumärkning på sociala medier leder till en ökning med 0,157 för intentionen (se bilaga 7.9.3). Medelvärde för variabeln (4,19) är det högsta som uppmättes vilket tyder på att respondenterna i större utsträckning höll med om påståendena kring deras kunskap om personlig varumärkning jämfört med påståendena relaterade till övriga faktorer.



### *Tolkning*

Anmärkningsvärt visade regressionsanalysen för hypotes 4b på ett negativt samband ( $t=-0,509$ ). Det tyder på att en ökning av en individs upplevda kunskap om hur sociala medier kan användas för personlig varumärkning leder till en lägre intention att delta i cancelkultur. Till följd av det negativa samband som uppvisats och även på grund av att ingen statistisk signifikans kunde noteras för variabeln måste även studiens femte hypotes förkastas.

Resultatet kan anses gå emot den tidigare forskning som pekar på att det genom ett starkt personligt varumärke går att influera och påverka andra människors attityd, konsumtion och beslut (Montoya & Vandehey, 2002). Vi menar dock att en alternativ förklaring är att en ökad kunskap om personlig varumärkning också innebär att individen har en bättre uppfattning om hur det material som denne publicerar i sina sociala kanaler kan påverka det personliga varumärket negativt eller förknippas med personen under en längre tid (Whitmer, 2019). Det kan således antas att den ökade kunskapen om konsekvenserna av den digitala närvaron på det personliga varumärket leder till att individen är mer restriktiv kring vad den väljer att dela eller delta i på sociala medier. Således kan vi med hjälp utav tidigare forskning försöka närma oss en bättre förståelse för det negativa sambandet.

Det höga medelvärdet som noterats för variabeln stödjer de teorier och tidigare forskning som menar att personlig varumärkning på senare tid kommit att bli mer allmänt känt (Quesenberry, 2021). Med andra ord går det att anta att framväxten av personlig varumärkning också bidragit till att fler individer blivit medvetna om fenomenet vilket även resulterat i en ökad kunskap inom området. Då denna studie inte kunde påvisa något samband mellan en ökad kunskap och intentionen att delta i cancelkultur kan dock denna argumentation anses vara något motsägelsefull. Vi menar att det finns likheter mellan individernas upplevda kunskap, som konstaterats generellt vara hög, och faktorn upplevd beteendekontroll som Ajzen (1991) presenterar i sin modell. En individ som upplever att denne har kontroll kan också antas besitta en viss kunskap inom området och således kan det antas att variabeln gällande kunskap om personlig varumärkning borde ligga närmare det resultat som uppvisats för upplevd beteendekontroll i hypotes 3. Då resultatet som tidigare nämnt visade på ett negativt samband behöver hypotesen förkastas.

#### **4.2.6 Personligt varumärke – beteende**

Den allra sista hypotesen, 4c, är även den sista av de tre hypoteserna med ett kommunikativt perspektiv. Detta undersöktes precis som i övriga delar av enkäten genom att respondenterna presenterades för påståenden som de ombads uppge hur mycket de höll med om eller inte på en skala mellan 1–5. Enkätens sex sista frågor (PV7-PV12) (se bilaga 7.2.5) syftade med andra ord till att fånga in respondenternas beteende på sociala medier i relation till personlig varumärkning och studiens sista hypotes har därför formulerats som:

*Hypotes 4c: Det finns ett positivt samband mellan individens användning av sociala medier som ett sätt att framställa sitt personliga varumärke och intentionen att delta i cancelkultur.*

#### *Resultat – hypotes 4c*

Beteende kring personlig varumärkning uppvisade precis som variablerna i hypotes 4a och b enskild statistisk signifikans ( $<0,001$ ) (se bilaga 7.10.2) i relation till intentionen att delta i cancelkultur. Fortsatt likt hypotes 4a och b kunde inte någon statistisk signifikans noteras i den totala regressionsanalysens koefficientanalys (0,412). Sambandet kan konstateras vara positivt då  $r=0,139$  (se bilaga 7.10.1) samt  $t=0,821$ , men är fortsatt anmärkningsvärt lågt. Dessa låga siffror speglas även i betakoefficienten,  $\beta=0,317$ , vilket antyder att en ökning med 1 för individs beteende gällande personlig varumärkning leder till en ökning med 0,317 för intentionen att delta i cancelkultur (se bilaga 7.10.3). Slutligen kan vi konstatera att medelvärdet även här förhåller sig relativt neutralt (3,26) med standardavvikelsen 0,86 vilket alltså indikerar att respondenterna har en hög samstämmighet.

#### *Tolkning*

För studiens sjätte och sista hypotes, 4c, kunde ett lågt men positivt samband noteras ( $t=0,821$ ). Dessvärre kunde ingen statistisk signifikans uppmätas för den tredje variabeln med grund i personlig varumärkning. Till följd av att det inte går att avvisa att det positiva sambandet beror på slumpen måste hypotes 4c förkastas. Liket de två föregående hypoteserna innebär det att det empiriska materialet inte kan

påvisa något samband mellan respondenternas beteende i relation till personlig varumärkning och intentionen att delta i cancelkultur.

Likt majoriteten av variablerna noterades ett neutralt medelvärde och låg standardavvikelsen. Enigheten bland respondenternas självskattning kring sitt beteende i relation till personlig varumärkning finner stöd i den studie som utfördes av Gorbato et al. (2019). De konstaterade som tidigare nämnt att flertalet individer faktiskt ägnade sig åt handlingar som kan anses vara personlig varumärkning men själva inte kategoriserade det som det. Vidare skulle detta också kunna antas som en förklaring till varför respondenternas beteende relaterat till personligt varumärke inte uppvisar någon påverkan på intentionen.

Genom att analysera resultatet med grund i tidigare forskning skulle ytterligare en möjlig förklaring kunna finnas i vikten av att vara konsekvent i framställningen av sitt personliga varumärke. Som adresserats av bland annat Whitmer (2019) och Potgieter och Doubell (2018) grundas ett starkt personligt varumärke i att den bild som framställs är konsekvent. Resultatet skulle således kunna förklaras av att individen i sin sociala medier försöker upprätthålla en konsekvent bild och därav inte har någon stark intention att delta i cancelkultur med anledning av att det kan bidra till en mindre jämn framställning av det personliga varumärket. Detta skulle i motsats till det förväntade resultatet generera ett negativt samband. Med grund i det icke signifikanta resultatet och ovan presenterade tolkning måste den sjätte hypotesen därmed förkastas.

## 5. Avslutning

---

*I studiens femte och avslutande kapitel diskuteras undersökningens resultat och analys som presenterats i föregående avsnitt. Både i en större kontext men även i förhållande till de förväntade resultatet. Vidare undersöks hur väl studien kan besvara de två forskningsfrågorna samt om det går att finna stöd för hypoteserna. Avslutningsvis diskuteras hur studien kan ligga till grund för framtida forskning inom fältet.*

### 5.1 Diskussion

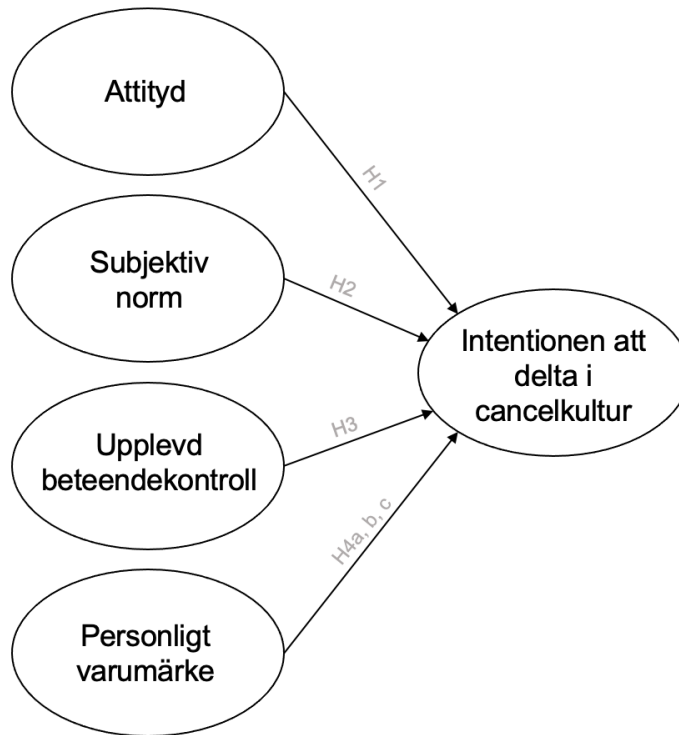
Som konstaterats i föregående kapitel påvisar resultatet inte något statistiskt signifikant samband mellan personlig varumärkning och intentionen att delta i cancelkultur. Med grund i den tidigare forskningen och teorier om personlig varumärkning har vi försökt bidra till en bättre förståelse för varför vi inte kunde notera någon effekt på intentionen i relation till de kommunikativa variablerna. Trots att personlig varumärkning blivit allt mer vanligt i vårt digitaliserade samhälle menar vi att en förklaring kan vara att det ännu inte är ett så pass väletablerat beteende för att det ska resultera i ett positivt samband med intentionen att delta i cancelkultur. Vidare menar vi att en ökad kunskap om personlig varumärkning, förutom vetenskapen om fördelarna, även kan innebära en ökad förståelse för hur det egna varumärket kan påverkas negativt av de saker som delas på sociala medier. Således skulle intentionen snarare kunna antas minska i motsats till det positiva samband som var det förväntade resultatet vid studiens inledning.

Vi kan dock konstatera att tre faktorer uppvisade ett positivt samband i relation till intentionen att delta i cancelkultur. Dessa faktorer var de redan etablerade faktorerna i teorin om planerat beteende, nämligen: attityd, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll. Resultatet indikerar således att teorin om planerat beteende är en effektiv modell för att mäta intention även i en kontext av cancelkultur och digital aktivism. Nämnvärt är även att attityd var den starkaste indikatorn för intentionen att delta i cancelkultur. Trots att dessa faktorer uppvisade

ett signifikant resultat vill vi understryka vikten av att vara medveten om att det kan tänkas finnas ytterligare faktorer som påverkar intentionen. Till följd av studiens omfattning har dessa andra möjliga faktorer inte inkluderats eller påträffats trots att de eventuellt kan förekomma tidigare forskning som belyser dess relevans. Vi vill således uppmana till ett bredare perspektiv på fenomenet cancelkultur trots att andra tänkbara faktorer inte har inkluderats i denna studie. Som nämnt tidigare i uppsatsen är en av samhällsvetenskapens främsta utmaningar just komplexiteten i de flesta fenomen som undersöks. Att endast betrakta cancelkultur från ett perspektiv av teorin om planerat beteende samt personlig varumärkning skulle därför resultera i en allt för reducerad bild av varför någon väljer att delta i cancelkultur. Vidare är det också relevant att påpeka att studiens positivistiska utgångspunkt samt den variabel-orienterade forskningsstrategin kan kritiserats för att till viss del förenkla de sociala fenomen som undersöks. Det skulle därför kunna tänkas att de orsakssamband som undersökts blivit förenklade. Till sist vill vi också understryka att uppsatsen omfattning och resurser bör tas i beaktning som en möjlig orsak till resultatets utfall.

## **5.2 Slutsats**

Studiens syfte var att med utgångspunkt i teorin om planerat beteende undersöka individers intention att delta i cancelkultur genom digitala medier samt huruvida teorier kring personlig varumärkning kan bidra till en bättre förståelse för intentionen. Genom att undersöka individers attityd gentemot personlig varumärkning, deras upplevda kunskap inom ämnet samt självskattade beteende i relation till personlig varumärkning ämnade vi tillföra ett kommunikativt perspektiv på den redan befintliga modellen från teorin om planerat beteende. Syftet mynnade således ut i två forskningsfrågor vilka formulerades som följer: *”Hur vanlig är intentionen att delta i digital aktivism i form av cancelkultur?”* samt *”Hur kan teorier kring personlig varumärkeskommunikation bidra till att förklara deltagande i cancelkultur?”*. Med grund i redan etablerade teorier och tidigare forskning konstruerades studiens sex hypoteser. Dessa hypoteser åskådliggörs i den modell som utformades baserat på Ajzens modell i teorin om planerat beteende, se nedan:



**Figur 2.** Teoretisk modell för studiens beroende variabel (intention) och de sex hypoteserna. Modellen är en utveckling av teorin om planerat beteende av Ajzen (1991).

Med grund i det empiriska materialet såväl som teorier och tidigare forskning har vi funnit stöd för studiens första, andra och tredje hypotes. Hypotes 4a och 4c måste förkastas till följd av att ingen statistisk signifikans kunde uppvisas. Även hypotes 4b förkastas till följd av att ingen statistisk signifikans noterats men också på grund av att ett negativt samband uppmäts i motsättning till det förväntade resultatet.

Genom den deskriptiva statistiken kunde vi utläsa en marginell skillnad i intentionen att delta i cancelkultur beroende på kön, ålder och utbildningsnivå. Det som kan sägas om resultatet från den deskriptiva statistiken är att kvinnor verkar ha en någorlunda högre intention att delta än män, att intentionen sjunker desto äldre individen är samt att individer med högre utbildning har en lägre intention att delta.

För att avslutningsvis återkoppla till studiens syfte och forskningsfrågor kan vi genom medelvärdesanalysen konstatera att intentionen att delta i cancelkultur bland studiens respondenter generellt är neutral (3,10) med hög samstämmighet (0,74). Med andra ord är den generella respondentens intention att delta varken hög eller låg utan det neutrala medelvärdet indikerar en osäkerhet kring individens intention att genomföra de handlingar relaterade till cancelkultur som presenterades i

enkäten. Vidare har vi genom vårt empiriska material inte funnit något stöd för hur teorier kring personlig varumärkning bidrar till att förklara individens intention att delta i cancelkultur. Däremot är vi av uppfattningen att cancelkultur i flera meningar är starkt sammankopplat med kommunikation och av denna anledning vill vi understryka vikten av fortsatt forskning inom området. Som tidigare nämnt kan uppsatsens omfattning tänkas ha varit väsentligt för studiens resultat. Vi menar därför att sambandet mellan personlig varumärkning och cancelkultur inte ännu bör förkastas som relevant för en fördjupad förståelse av fenomenet cancelkultur, trots att sambandet inte kunnat påvisas i denna studie.

### **5.3 Framtida forskning**

Som kort nämnt i föregående avsnitt anser vi att framtida forskning fortsatt bör undersöka cancelkultur ur kommunikativa perspektiv då vi menar att områdena är tätt förbundna. Trots att vi med grund i det insamlade empiriska materialet inte fann något samband mellan personlig varumärkning och cancelkultur vill vi poängtera att ytterligare studier kring dessa ämnen bör genomföras för att en djupare förståelse ska kunna etableras. Vidare ser vi även en möjlighet att studera cancelkultur ur andra kommunikativa perspektiv än just personlig varumärkeskommunikation. De teknologiska aspekterna av sociala medier har i denna studie kortfattat lyfts fram och förslagsvis skulle kommande forskning vidare kunna undersöka hur dessa främjar eller hämmar cancelkulturen. Då de tre bakgrundsvariabler som presenterades i den deskriptiva analysen verkade ha en viss effekt på intentionen skulle det även vara relevant att vidare undersöka kön, ålder och utbildningsnivå i relation till cancelkultur.

För framtida forskning bör dock studiens urvalsmetod ses över. Då denna studie använt ett bekvämlighetsurval är generaliserbarheten begränsad. Genom att istället applicera en slumpmässig urvalsmetod skulle framtida forskning kunna uppnå en högre reliabilitet och generaliserbarhet vilket alltid är att föredra.

## 6. Referenser

---

- 6, P. & Bellamy, C. (2012). *Principles of methodology: research design in social science*. Los Angeles, [Calif.]: SAGE.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Ajzen, Icek. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Kuhl & J. Beckmann (red.). *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire.
- Ajzen, Icek. u.å. *The Theory of Planned Behavior: A Bibliography Compiled by Icek Ajzen*. <https://people.umass.edu/aizen/tpbrefs.html>
- Bandura, A. (1982). *Self-efficacy mechanism in human agency*. *American Psychologist*, 37(2), 122-147. doi:10.1037/0003-066X.37.2.122
- Bardin, B., Vidal, P., Facca, L., Dumas, R., & Perrissol, S. (2018). The Effect of Information Quality Evaluation on Selective Exposure in Informational Cognitive Dissonance: The Role of Information Novelty. *International Review of Social Psychology*, 31(1) s.21 doi: 10.5334/irsp.173
- Bengtsson, S., Bolin, G., Forsman, M., Jakobsson, P., Johansson, S., & Ståhlberg, P. (2017) *Medielandskap och mediekultur - en introduktion till medie-och kommunikationsvetenskap*. Stockholm: Liber
- Bennett, W.L. & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. (5:e upplagan). Oxford: Oxford University Press.



- Bryman, A., & Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3:e upplagan). Liber
- Chapman, K. (2016). *Digital Activism: How Social Media Prevalence Has Impacted Modern Activism*. (Master's thesis, University of Washington).
- Djurfeldt, G., Larsson, R. & Stjärnhagen, O. (2018). *Statistisk verktyglåda 1: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. (3:e upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Evanoff Group. (2020). *Livsmedelsvarumärket "Paolos" avbryter alla samarbeten med Paolo Roberto*.  
<https://evanoffgroup.se/livsmedelsvarumarket-paolos-avbryter-alla-samarbeten-med-paolo-roberto/>
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2018). *Strategic communication: an introduction*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: a critical introduction*. London: SAGE Publications.
- Fuentes, M. A. (2014, June 25). *Digital activism*. *Encyclopedia Britannica*.  
<https://www.britannica.com/topic/digital-activism>
- Goffman, E. (1990[1959]). *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin.
- Gorbatov, S., Khapova, S., & Lysova, E. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers In Psychology, 9*. doi: 10.3389/fpsyg.2018.02238
- Gorbatov, S., Khapova, S., & Lysova, E. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers In Psychology, 9*.  
[doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662)
- Greenspaan, R.E. *How 'cancel culture' quickly became one of the buzziest and most controversial ideas on the internet*. 6 Augusti 2020. Insider.  
<https://www.insider.com/cancel-culture-meaning-history-origin-phrase-used-negatively-2020-7>
- Hodkinson, P. (2017). Bedrooms and beyond: Youth, identity and privacy on social network sites. *New Media & Society, 19*(2), 272-288.
- Institutet för språk och folkminnen (2020). *Nyordslistan 2020*.  
<https://www.isof.se/download/18.38399fa21768410c03a43d99/1609257198391/nyordslistan-2020.pdf>

- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.
- Jenkins, Henry. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2016). *By any media necessary: the new youth activism*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era : A conversation on youth, learning, commerce and politics*. Cambridge: Polity.
- Kaun, A och Uldam, J. (2018). "Digital Activism: After the Hype". *New Media & Society*. Volume 20, Issue 6, P. 2099-2106. DOI: 10.1177/1461444817731924
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management communication quarterly*, 18(3), 307-343.
- McCaughey, M. & Ayers, M.D. (red.) (2003). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. New York: Routledge.
- McEachan, R. R. C., Conner, M., Taylor, N. J., & Lawton, R. J. (2011). Prospective prediction of health-related behaviours with the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Health psychology review*, 5(2), 97-144.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. (1st ed.) [Santa Ana, CA]: [Peter Montoya Inc.].
- Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media*, 21(6), 621-627. doi: 10.1177/1527476420918828
- Potgieter, A., & Doubell, M. (2018). Authentic personal branding is not your social media page. *Journal of Contemporary Management*, 9(4), 1-13.
- Quesenberry, K.A. (2021). *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. (Third edition). Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.

- Rangarajan, D., Gelb, B., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—  
And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657-666. doi:  
10.1016/j.bushor.2017.05.009
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2018). *Strategic brand  
management*. (4th edition). Oxford: Oxford University Press.
- Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1967). Selective exposure to information: A  
critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194–213.  
<https://doi.org/10.1086/267513>
- Snickars, P. (2014). *Digitalism: när allting är internet*. (1. uppl.) Stockholm:  
Volante
- Trost, J., & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken (5:e upplagan)*. Lund:  
Studentlitteratur AB
- Vaughan, G. M., & Hogg, M. A. (2008). *Social Psychology*. New Jersey, USA:  
Pearson Education.
- Waller, T. (2020). *Personal Brand Management : Marketing Human Value  
[Elektronisk resurs]*. Springer International Publishing AG. Hämtad från:  
<https://link-springer-com.ludwig.lub.lu.se/book/10.1007%2F978-3-030-43744-2>
- Whitmer, J. (2019). You are your brand: Self-branding and the marketization of  
self. *Sociology Compass*, 13(3), e12662. doi: 10.1111/soc4.12662
- Wrench, J. S., Thomas-Maddox, C., Richmond, V. P., McCroskey, J. C. (2013).  
*Quantitative research methods for communication: a hands-on approach*.  
New York: Oxford University Press.

# 7. Bilagor

---

## 7.1 Enkätundersökning

Nedan återfinns i sin helhet den enkät som använts vid insamlandet av studiens empiriska underlag.

### Undersökning om intentionen att delta i digital aktivism

Hej! Vi är två studenter vid Lunds universitet som just nu skriver vår kandidatuppsats i strategisk kommunikation.

Genom den här enkäten vill vi undersöka vad som påverkar en individs intention att delta i digital aktivism och om personligt varumärkesbyggande kan vara en bidragande faktor.

Den tar ca 10 minuter att besvara och ditt deltagande är helt anonymt och inga personuppgifter kommer att sparas.

Då enkäten till stor del handlar om beteende på sociala medier är det önskvärt att du har ett konto på minst en social plattform såsom Facebook, Instagram, Twitter eller liknande för att kunna besvara enkätens frågor.

Tack för din medverkan!

Ida Karlsson & Emma Alquier

[id6754ka-s@student.lu.se](mailto:id6754ka-s@student.lu.se)  
[em4404al-s@student.lu.se](mailto:em4404al-s@student.lu.se)

\* Required

Ange kön: \*

- Kvinna
- Man
- Annat
- Vill ej ange

Ange födelseår: \*

Ange avklarad utbildningsnivå: \*

- Grundskola
- Gymnasie
- Yrkesexamen
- Högskola/Universitet Grundnivå (till och med avklarad kandidatexamen)
- Högskola/Universitet Avancerad nivå (avklarad magister- eller masterexamen)
- Högskola/Universitet Forskarnivå (avklarad doktorsexamen)
- Vill ej ange

Ange huvudsaklig sysselsättning: \*

- Student
- Anställd
- Arbetssökande
- Egenföretagare
- Pensionerad
- Annat

Ange vilket alternativ som passar bäst in på där du bor: \*

- Storstad (fler än 100 000 invånare)
- Liten stad (färre än 100 000 invånare)
- Mindre tätort (färre än 10 000 invånare)
- Landsbygd
- Annat

# Undersökning om intentionen att delta i digital aktivism

## Fakta om digital aktivism

Digital aktivism handlar om att genom digitala medier kommunicera olika budskap i syfte att uppmåna förändring. Ett exempel på digital aktivism är cancelkultur.

Cancelkultur definieras som "Aktivism som syftar till att personer med kontroversiella åsikter ska berövas sina plattformar för att föra ut dessa åsikter".

Fenomenet beskrivs som ett val att bojkotta en person, varumärke eller organisation som i din mening har uttalat sig eller agerat på ett problematiskt sätt. Deltagande i cancelkultur karakteriseras primärt av aktivt avståndstagande och upphört stöd. Det kan till exempel handla om att avfölja ett konto på sociala medier, dela innehåll för att uppmuntra andra till avståndstagande, avstå från att titta på en serie/TV-program eller avstå från att konsumera en eller flera produkter (både online och offline).

Exempel på cancelkultur i Sverige 2020:

När Paolo Roberto blev gripen för att ha köpt sex ledde det till starka reaktioner i sociala medier och många valde att visa sitt avståndstagande genom att avfölja Paolo Robertos konton och dela inlägg för att upplysa andra om händelsen. Många privatpersoner och livsmedelsbutiker valde även att bojkotta hans livsmedelsvarumärke.

## Attityd

Denna del av enkäten syftar till att undersöka din attityd gentemot ett antal påstående.

Ange i vilken grad du håller med följande påståenden: \*

	Håller inte alls med	Håller delvis inte med	Neutral	Instämmer delvis	Instämmer helt
För mig känns det viktigt att vara påläst om samhällsfrågor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
För mig känns det viktigt att delta i samhällsdebatter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
För mig känns det viktigt att dela innehåll på sociala medier som lyfter samhällsfrågor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enligt mig bör andra personer använda sociala medier för att lyfta samhällsfrågor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

För mig känns det viktigt att visa mitt avståndstagande på sociala medier och därmed delta i cancelkultur

Enligt mig bör andra personer använda sociala medier för att visa sitt avståndstagande och därmed delta i cancelkultur

### Sociala normer

Denna del av enkäten syftar till att undersöka de sociala normer som du upplever finns i din omgivning.

Ange i vilken grad du håller med följande påståenden: \*

	Håller inte alls med	Håller delvis inte med	Neutral	Instämmer delvis	Instämmer helt
Personer som är viktiga för mig tycker det är positivt att jag deltar i samhällsdebatter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer som är viktiga för mig tycker det är positivt att jag delar innehåll om samhällsfrågor på mina sociala medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer som är viktiga för mig tycker det är positivt att jag visar mitt avståndstagande på sociala medier och därmed deltar i cancelkultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Personer som är viktiga för mig har samma åsikt som mig när jag delar innehåll om samhällsfrågor på sociala medier

När jag visar mitt avståndstagande på sociala medier och därmed deltar i cancelkultur vill jag att personer som är viktiga för mig ska tycka att det är bra att jag gör det

Personer som är viktiga för mig visar sitt avståndstagande på sociala medier och deltar därmed i cancelkultur

När det kommer till att delta i cancelkultur på sociala medier vill jag agera som mina vänner

## Användning av sociala medier

Denna del av enkäten syftar till att undersöka din användning av sociala medier.

Ange i vilken grad du håller med följande påståenden: \*

	Håller inte alls med	Håller delvis inte med	Neutral	Instämmer delvis	Instämmer helt
Jag upplever att jag har god kunskap om hur sociala medier fungerar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag upplever att det är enkelt att dela innehåll på sociala medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Jag upplever att det är tidskrävande att dela innehåll på sociala medier

Jag upplever att det är tidskrävande att delta i cancelkultur på sociala medier

Om jag skulle delta i cancelkultur på sociala medier tror jag att det kan göra skillnad i samhället

Om jag skulle delta i cancelkultur på sociala medier tror jag att det kan påverka andra människors åsikter

Om jag skulle delta i cancelkultur på sociala medier tror jag att det kan påverka andra människor att också delta i avståndstagandet

Jag upplever att ett kollektivt engagemang har större inverkan och möjlighet att uppnå förändring än enbart en individs engagemang

## Intention att delta

Denna del av enkäten syftar till att undersöka din intention att genomföra vissa handlingar.

Ange på en skala din intention att genomföra följande handling: \*

	Kommer absolut inte göra det	Kommer troligen inte göra det	Vet inte	Kommer troligen göra det	Kommer absolut göra det
Gilla ett inlägg på sociala medier som uppmanar till bojkottning (cancelkultur)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentera ett inlägg på sociala medier som uppmanar till bojkottning (cancelkultur)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dela vidare ett inlägg på sociala medier som uppmanar till bojkottning (cancelkultur)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicera ett eget inlägg på sociala medier som uppmanar till att ta avstånd från eller bojkotta en person eller ett varumärke som jag anser har agerat fel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avfölja en person eller varumärkes konto på sociala medier om jag anser att den/de har agerat fel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avstå från att köpa produkter från ett varumärke som jag anser har agerat fel

Uppmana personer som är viktiga för mig att ta avstånd från en person eller ett varumärke som jag anser har agerat fel

### Personligt varumärke

I följande del av enkäten vill vi att du besvarar ett antal frågor om personlig varumärkning. Nedan följer en kort beskrivning av begreppet för att göra det lättare för dig att besvara frågorna.

"Personlig varumärkning handlar om hur du framställer dig själv, dina utmärkande egenskaper, din kompetens eller dina värderingar på ett visst sätt för din omgivning."

Vi utgår ifrån perspektivet att alla som är aktiva på sociala medier har ett personligt varumärke, oavsett om man arbetar med det medvetet eller inte.

Ange i vilken grad du håller med följande påståenden: \*

	Håller inte alls med	Håller delvis inte med	Neutral	Instämmer delvis	Instämmer helt
Jag har en positiv inställning till personlig varumärkning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag anser att personlig varumärkning kan vara till min fördel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag anser att sociala medier är ett bra verktyg för att uttrycka mitt personliga varumärke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jag anser att ett starkt personligt varumärke gör det möjligt för mig att påverka andra människor attityd till en viss fråga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är medveten om hur sociala medier kan användas som ett verktyg för att stärka mitt personliga varumärke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är medveten om hur det innehåll jag publicerar på sociala medier kan påverka mitt personliga varumärke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag använder sociala medier som ett sätt att framställa mitt personliga varumärke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kommunicerar aktivt om ämnen relaterade till mitt personliga varumärke på sociala medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det innehåll jag delar på sociala medier överensstämmer med mitt personliga varumärke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genom sociala medier framställer jag mitt personliga varumärke på ett sätt som är önskvärt för mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitt personliga varumärke som jag framställer i sociala medier överensstämmer med vem jag verkligen är

Jag är konsekvent i framställningen av mitt personliga varumärke på sociala medier

Back

Submit

Page 7 of 7

## Undersökning om intentionen att delta i digital aktivism

Dina svar har blivit registrerade.

Har du några frågor går det bra att kontakta oss på:  
[id6754ka-s@student.lu.se](mailto:id6754ka-s@student.lu.se) / [em4404al-s@student.lu.se](mailto:em4404al-s@student.lu.se)

Tack så mycket för din medverkan!  
/ Ida & Emma

This form was created inside of Lunds universitet. [Report Abuse](#)

Google Forms

## 7.2 Studiens indexvariabler

### 7.2.1 Index Attityd

Variabel	Enkätfråga
A1	För mig känns det viktigt att vara påläst om samhällsfrågor
A2	För mig känns det viktigt att delta i samhällsdebatter
A3	För mig känns det viktigt att dela innehåll på sociala medier som lyfter samhällsfrågor
A4	Enligt mig bör andra personer använda sociala medier för att lyfta samhällsfrågor
A5	För mig känns det viktigt att visa mitt avståndstagande på sociala medier och därmed delta i cancelkultur
A6	Enligt mig bör andra personer använda sociala medier för att visa sitt avståndstagande och därmed delta i cancelkultur

### 7.2.2 Index Subjektiva normer

Variabel	Enkätfråga
SN1	Personer som är viktiga för mig tycker det är positivt att jag deltar i samhällsdebatter
SN2	Personer som är viktiga för mig tycker det är positivt att jag delar innehåll om samhällsfrågor på mina sociala medier
SN3	Personer som är viktiga för mig tycker det är positivt att jag visar mitt avståndstagande på sociala medier och därmed deltar i cancelkultur
SN4	Personer som är viktiga för mig har samma åsikt som mig när jag delar innehåll om samhällsfrågor på sociala medier
SN5	När jag visar mitt avståndstagande på sociala medier och därmed deltar i cancelkultur vill jag att personer som är viktiga för mig ska tycka att det är bra att jag gör det
SN6	Personer som är viktiga för mig visar sitt avståndstagande på sociala medier och deltar därmed i cancelkultur
SN7	När det kommer till att delta i cancelkultur på sociala medier vill jag agera som mina vänner

### 7.2.3 Index Beteende

Variabel	Enkätfråga
B1	Jag upplever att jag har god kunskap om hur sociala medier fungerar
B2	Jag upplever att det är enkelt att dela innehåll på sociala medier
B3	Om jag skulle delta i cancelkultur på sociala medier tror jag att det kan göra skillnad i samhället
B4	Om jag skulle delta i cancelkultur på sociala medier tror jag att det kan påverka andra människors åsikter
B5	Om jag skulle delta i cancelkultur på sociala medier tror jag att det kan påverka andra människor att också delta i avståndstagandet

B6	Jag upplever att ett kollektivt engagemang har större inverkan och möjlighet att uppnå förändring än enbart en individs engagemang
----	--

### 7.2.4 Index Intention

Variabel	Enkätfråga
I1	Gilla ett inlägg på sociala medier som uppmanar till bojkottning (cancelkultur)
I2	Kommentera ett inlägg på sociala medier som uppmanar till bojkottning (cancelkultur)
I3	Dela vidare ett inlägg på sociala medier som uppmanar till bojkottning (cancelkultur)
I4	Publicera ett eget inlägg på sociala medier som uppmanar till att ta avstånd från eller bojkotta en person eller ett varumärke som jag anser har agerat fel
I5	Avfölja en person eller varumärkes konto på sociala medier om jag anser att den/de har agerat fel
I6	Avstå från att köpa produkter från ett varumärke som jag anser har agerat fel
I7	Uppmana personer som är viktiga för mig att ta avstånd från en person eller ett varumärke som jag anser har agerat fel

### 7.2.5 Index Personligt varumärke

Variabel	Enkätfråga
PV1	Jag har en positiv inställning till personlig varumärkning
PV2	Jag anser att personlig varumärkning kan vara till min fördel
PV3	Jag anser att sociala medier är ett bra verktyg för att uttrycka mitt personliga varumärke
PV4	Jag anser att ett starkt personligt varumärke gör det möjligt för mig att påverka andra människor attityd till en viss fråga
PV5	Jag är medveten om hur sociala medier kan användas som ett verktyg för att stärka mitt personliga varumärke
PV6	Jag är medveten om hur det innehåll jag publicerar på sociala medier kan påverka mitt personliga varumärke
PV7	Jag använder sociala medier som ett sätt att framställa mitt personliga varumärke
PV8	Jag kommunicerar aktivt om ämnen relaterade till mitt personliga varumärke på sociala medier
PV9	Det innehåll jag delar på sociala medier överensstämmer med mitt personliga varumärke
PV10	Genom sociala medier framställer jag mitt personliga varumärke på ett sätt som är önskvärt för mig
PV11	Mitt personliga varumärke som jag framställer i sociala medier överensstämmer med vem jag verkligen är
PV12	Jag är konsekvent i framställningen av mitt personliga varumärke på sociala medier

## 7.3 Deskriptiv statistik

### 7.3.1 Intentionen att delta i cancelkultur fördelat efter kön

Mean\_index\_intention \* Ange kön:  
Crosstabulation

Count	Mean_index_intention	Ange kön:		Total
		Kvinna	Man	
	1.00	2	1	3
	1.14	1	0	1
	1.43	3	2	5
	1.57	1	2	3
	1.71	1	1	2
	1.86	5	2	7
	2.00	7	4	11
	2.14	4	2	6
	2.29	7	5	12
	2.43	6	3	9
	2.57	13	7	20
	2.71	13	2	15
	2.86	15	7	22
	3.00	33	6	39
	3.14	18	3	21
	3.29	24	3	27
	3.43	28	1	29
	3.57	16	3	19
	3.71	14	0	14
	3.86	16	3	19
	4.00	11	1	12
	4.14	7	0	7
	4.29	7	1	8
	4.43	4	1	5
	4.57	2	0	2
	4.71	3	0	3
	5.00	1	1	2
<b>Total</b>		<b>262</b>	<b>61</b>	<b>323</b>

### 7.3.2 Intentionen att delta i cancelkultur fördelat efter ålder

Mean\_index\_intention \* Födelseår\_kat Crosstabulation

Count	Mean_index_intention	Födelseår_kat					Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
	1.00	2	0	0	1	0	3
	1.14	0	0	0	1	0	1
	1.43	1	1	0	1	2	5
	1.57	0	1	0	2	0	3
	1.71	0	0	0	2	0	2
	1.86	3	2	0	1	1	7
	2.00	7	0	0	3	1	11
	2.14	1	0	1	3	1	6
	2.29	4	2	0	6	0	12
	2.43	4	1	0	2	2	9
	2.57	5	1	1	11	2	20
	2.71	3	1	0	9	2	15
	2.86	4	0	0	15	3	22
	3.00	5	3	1	26	4	39
	3.14	3	0	1	11	6	21
	3.29	5	0	0	17	5	27
	3.43	3	1	0	19	6	29
	3.57	2	0	0	13	4	19
	3.71	0	0	0	11	3	14
	3.86	1	1	0	13	4	19
	4.00	1	1	0	5	5	12
	4.14	1	0	0	4	2	7
	4.29	1	0	1	4	2	8
	4.43	1	1	0	1	2	5
	4.57	0	0	0	1	1	2
	4.71	0	0	0	3	0	3
	5.00	0	1	0	0	1	2
<b>Total</b>		<b>57</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>185</b>	<b>59</b>	<b>323</b>



### 7.3.3 Intentionen att delta i cancelkultur fördelat efter utbildning

#### Mean\_index\_intention \* Utbildning\_kat Crosstabulation

Count

		Utbildning_kat			Total
		1.00	2.00	3.00	
Mean_index_intention	1.00	3	0	0	3
	1.14	0	1	0	1
	1.43	3	1	1	5
	1.57	1	1	1	3
	1.71	1	1	0	2
	1.86	3	3	1	7
	2.00	4	5	2	11
	2.14	2	1	3	6
	2.29	2	6	4	12
	2.43	3	4	2	9
	2.57	6	8	6	20
	2.71	7	7	1	15
	2.86	9	9	4	22
	3.00	20	10	9	39
	3.14	12	5	4	21
	3.29	16	10	1	27
	3.43	15	11	3	29
	3.57	11	8	0	19
	3.71	6	8	0	14
	3.86	16	2	1	19
	4.00	10	1	1	12
	4.14	4	3	0	7
	4.29	4	1	3	8
	4.43	3	0	2	5
	4.57	2	0	0	2
	4.71	1	2	0	3
	5.00	0	2	0	2
Total		164	110	49	323

### 7.3.4 Deskriptiv statistik för oberoende variabler

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Mean_index_attityd	323	3.3122	.80446
Mean_index_socialanor mer	323	3.0548	.80672
Mean_index_beteendek ontroll	323	3.5867	.56095
Mean_index_intention	323	3.1039	.73570
Mean_index_PV_attityd	323	3.6285	.79433
Mean_index_PV_kunnska p	323	4.1935	.83806
Mean_index_PV_beteen de	323	3.2570	.86344
Valid N (listwise)	323		

## 7.4 Regressionsanalys

Analyserna har genomfört med hjälp utav programmet IBM SPSS Statistics Version 27. Den beroende variabeln var: *intentionen att engagera sig i cancelkultur* och de oberoende variablerna var: *kön, ålder, utbildningsnivå, attityd, subjektiva normer, upplevd beteendekontroll, attityd gentemot personlig varumärkning, kunskap om personlig varumärkning samt beteende i relation till personlig varumärkning.*

### 7.4.1 Model Summary

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.503	.51878	1.984

a. Predictors: (Constant), Mean\_index\_PV\_beteende, Ange födelseår:, Ange kön:, Ange avklarad utbildningsnivå: , Mean\_index\_beteendekontroll, Mean\_index\_PV\_kunskap, Mean\_index\_socialanormer, Mean\_index\_PV\_attityd, Mean\_index\_attityd

b. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

### 7.4.2 ANOVA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.049	9	10.005	37.177	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	84.237	313	.269		
	Total	174.286	322			

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

b. Predictors: (Constant), Mean\_index\_PV\_beteende, Ange födelseår:, Ange kön:, Ange avklarad utbildningsnivå: , Mean\_index\_beteendekontroll, Mean\_index\_PV\_kunskap, Mean\_index\_socialanormer, Mean\_index\_PV\_attityd, Mean\_index\_attityd

### 7.4.3 Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.420	.269		1.561	.120
	Ange kön:	-.018	.078	-.010	-.232	.816
	Ange födelseår:	.007	.003	.115	2.604	.010
	Ange avklarad utbildningsnivå:	-.014	.021	-.027	-.675	.500
	Mean_index_attityd	.428	.054	.468	7.887	<.001
	Mean_index_socialanor mer	.141	.051	.155	2.760	.006
	Mean_index_beteendekontroll	.167	.063	.127	2.660	.008
	Mean_index_PV_attityd	.022	.046	.024	.476	.635
	Mean_index_PV_kunskap	-.022	.043	-.025	-.509	.611
	Mean_index_PV_beteende	.036	.043	.042	.821	.412

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

### 7.4.4 Residuals Statistics

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.6689	4.3120	3.1039	.52882	323
Residual	-1.83957	1.85571	.00000	.51148	323
Std. Predicted Value	-2.714	2.284	.000	1.000	323
Std. Residual	-3.546	3.577	.000	.986	323

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

## 7.5 Resultat – hypotes 1

### 7.5.1 Model Summary

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 <sup>a</sup>	.451	.450	.54575	2.037

a. Predictors: (Constant), Mean\_index\_attityd

b. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

## 7.5.2 ANOVA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.678	1	78.678	264.157	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	95.608	321	.298		
	Total	174.286	322			

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

b. Predictors: (Constant), Mean\_index\_attityd

## 7.5.3 Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.069	.129		8.294	<.001
	Mean_index_attityd	.614	.038	.672	16.253	<.001

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

## 7.5.4 Residuals Statistics

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.8880	4.1410	3.1039	.49431	323
Residual	-1.70729	1.92610	.00000	.54490	323
Std. Predicted Value	-2.460	2.098	.000	1.000	323
Std. Residual	-3.128	3.529	.000	.998	323

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

## 7.6 Resultat – hypotes 2

### 7.6.1 Model Summary

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.577 <sup>a</sup>	.333	.331	.60157	1.995

a. Predictors: (Constant), Mean\_index\_socialanormer

b. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

## 7.6.2 ANOVA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.122	1	58.122	160.610	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	116.164	321	.362		
	Total	174.286	322			

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

b. Predictors: (Constant), Mean\_index\_socialanormer

## 7.6.3 Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.495	.131		11.388	<.001
	Mean_index_socialanormer	.527	.042	.577	12.673	<.001

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

## 7.6.4 Residuals Statistics

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0218	4.1283	3.1039	.42486	323
Residual	-1.92458	2.03063	.00000	.60063	323
Std. Predicted Value	-2.547	2.411	.000	1.000	323
Std. Residual	-3.199	3.376	.000	.998	323

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

## 7.7 Resultat – hypotes 3

### 7.7.1 Model Summary

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.469 <sup>a</sup>	.220	.217	.65095	1.862

a. Predictors: (Constant), Mean\_index\_beteendekontroll

b. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

## 7.7.2 ANOVA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.267	1	38.267	90.310	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	136.019	321	.424		
	Total	174.286	322			

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

b. Predictors: (Constant), Mean\_index\_beteendekontroll

## 7.7.3 Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.900	.235		3.833	<.001
	Mean_index_beteendekontroll	.615	.065	.469	9.503	<.001

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

## 7.7.4 Residuals Statistics

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.8984	3.8957	3.1039	.34474	323
Residual	-2.28112	1.87252	.00000	.64994	323
Std. Predicted Value	-3.497	2.297	.000	1.000	323
Std. Residual	-3.504	2.877	.000	.998	323

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

## 7.8 Resultat – hypotes 4a

### 7.8.1 Model Summary

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.282 <sup>a</sup>	.080	.077	.70685	1.859

a. Predictors: (Constant), Mean\_index\_PV\_attityd

b. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

## 7.8.2 ANOVA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.905	1	13.905	27.830	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	160.381	321	.500		
	Total	174.286	322			

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

b. Predictors: (Constant), Mean\_index\_PV\_attityd

## 7.8.3 Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.155	.184		11.698	<.001
	Mean_index_PV_attityd	.262	.050	.282	5.275	<.001

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

## 7.8.4 Residuals Statistics

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.4163	3.4627	3.1039	.20780	323
Residual	-2.20113	1.92968	.00000	.70575	323
Std. Predicted Value	-3.309	1.727	.000	1.000	323
Std. Residual	-3.114	2.730	.000	.998	323

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

## 7.9 Resultat – hypotes 4b

### 7.9.1 Model Summary

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.178 <sup>a</sup>	.032	.029	.72502	1.852

a. Predictors: (Constant), Mean\_index\_PV\_kunskap

b. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

## 7.9.2 ANOVA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.551	1	5.551	10.561	.001 <sup>b</sup>
	Residual	168.735	321	.526		
	Total	174.286	322			

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

b. Predictors: (Constant), Mean\_index\_PV\_kunskap

## 7.9.3 Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.447	.206		11.869	<.001
	Mean_index_PV_kunskap	.157	.048	.178	3.250	.001

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

## 7.9.4 Residuals Statistics

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6036	3.2303	3.1039	.13130	323
Residual	-2.23029	2.08305	.00000	.72389	323
Std. Predicted Value	-3.811	.962	.000	1.000	323
Std. Residual	-3.076	2.873	.000	.998	323

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

## 7.10 Resultat – hypotes 4c

### 7.10.1 Model Summary

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.372 <sup>a</sup>	.139	.136	.68390	1.862

a. Predictors: (Constant), Mean\_index\_PV\_beteende

b. Dependent Variable: Mean\_index\_intention



### 7.10.2 ANOVA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.146	1	24.146	51.625	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	150.140	321	.468		
	Total	174.286	322			

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

b. Predictors: (Constant), Mean\_index\_PV\_beteende

### 7.10.3 Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.071	.149		13.926	<.001
	Mean_index_PV_beteende	.317	.044	.372	7.185	<.001

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

### 7.10.4 Residuals Statistics

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.3881	3.6567	3.1039	.27384	323
Residual	-1.93244	2.08328	.00000	.68284	323
Std. Predicted Value	-2.614	2.019	.000	1.000	323
Std. Residual	-2.826	3.046	.000	.998	323

a. Dependent Variable: Mean\_index\_intention

## 7.11 Dataset

Nedan återfinns länkar till studiens dataset och output.

**Dataset:** <https://bit.ly/3eWWaW2>

**Output:** <https://bit.ly/3fy6we4>