

Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik

Kandidatuppsats 15 hp | Medieteknik | Höstterminen 2012

Användarspridd reklam på Facebook

– En kvalitativ studie om hur användarspridd information på Facebook uppfattas av användarna

User-spread advertisement on Facebook

– A qualitative study about how user-spread information on Facebook is perceived by the users

Av: Daniel Thamm Sandelin och Robin Lindeborg
Handledare: Ulf Hagen

Abstract

In this Bachelor's essay we discuss whether eWOM (electronic word-of-mouth) is perceived as advertisement or as normal information, which is not influenced by any company, on the platform Facebook. The information which we were interested in is the one spread by normal users, and user's perception of it. To find our results we have conducted a study in which we have used the method interview, which gives qualitative results. Our chosen selection group contains young adults with ages spreading from 19 to 24, mainly because the group with ages between 16 to 24 is the group with most users according to "Statistiska centralbyrån" (2011). Our result points towards that users perceive a dichotomy between Facebook's advertising and information spread by other users. The factor of interest (of the users) is according to our findings important to get a potential customer interested in a product. The other factor which makes opinions more trustworthy is the relationship one has with the source of the information. The closer the friend, the more trustworthy the information is pursuant to our results. What this could mean in the future of marketing is hard to predict but our results and earlier research could point towards new marketing strategies for companies.

Keywords

eWOM, WOM, UGC, Facebook, user-spread information, user-spread advertisement

Sammanfattning

I denna c-nivå uppsats så diskuterar vi kring om eWOM (electronic word-of-mouth) är uppfattat som reklam eller som normal information, som inte påverkats av något företag, på plattformen Facebook. Informationen som vi är intresserade av är den som sprids av normala användare, och deras uppfattning av den. För att få tag i denna information så har vi utfört en studie där vi har använt intervju som metod, vilket har gett oss kvalitativa resultat. Intervjuerna utfördes på en urvalsgrupp av unga vuxna där vi hade respondenter mellan 19 och 24 år, då personer mellan 16 och 24 år är gruppen med mest användare enligt "Statistiska centralbyrån" (2011). Våra resultat pekar mot att användare uppfattar en skillnad mellan Facebooks egna annonser och information som spridits av andra användare. Faktorn intresse (hos användaren) är enligt våra resultat viktiga för att få möjliga kunder intresserade av en produkt. Den andra faktorn som gör åsikter mer trovärdiga är relationen man har med källan av informationen. Ju närmare vän, ju mer trovärdig är informationen enligt våra resultat. Vad detta betyder för framtidens marknadsföring är svårt att förutse men våra resultat samt tidigare forskning kan peka mot att nya marknadsföringsstrategier kan behövas för företag.

Nyckelord

eWOM, WOM, användar-genererat innehåll, Facebook, användarspridd information, användarspridd reklam

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1 INLEDNING | 5 |
| 1.1 SYFTE | 5 |
| 1.2 FRÅGESTÄLLNING | 6 |
| 1.3 AVGRÄNSNING | 6 |
| 2 BAKGRUND | 7 |
| 2.1 FACEBOOK | 7 |
| 2.2 WOM | 7 |
| 2.3 SOCIALA MEDIERS UTVECKLING | 8 |
| 2.4 SOCIALA NÄTVERK | 8 |
| 2.5 MARKNADSFÖRING VIA FACEBOOK | 9 |
| 2.6 RIKTAD REKLAM..... | 10 |
| 2.7 GRUNDLÄGGANDE DEFINITIONER/BEGREPP | 10 |
| 3 TIDIGARE FORSKNING | 12 |
| 3.1 TILLIT | 12 |
| 3.2 EWOM | 13 |
| 3.3 ANVÄNDARE PÅ FACEBOOK | 14 |
| 4 METOD | 16 |
| 4.1 VAL AV METOD..... | 16 |
| 4.2 URVAL | 16 |
| 4.3 INTERVJUSTUDIE | 16 |
| 4.4 GENOMFÖRANDE..... | 17 |
| 4.5 TILLFÖRLITLIGHET | 18 |
| 5 RESULTAT OCH ANALYS | 19 |
| 5.1 FACEBOOK-ANVÄNDNING | 19 |
| 5.2 FUNKTIONER..... | 19 |
| 5.3 REKOMMENDATIONER | 20 |
| 5.4 REKLAM | 21 |
| 6 SLUTSATSER | 22 |
| 7 DISKUSSION | 23 |
| 7.1 FACEBOOK-ANVÄNDARE..... | 23 |
| 7.2 FACEBOOK SOM SOCIALT VERKTYG..... | 24 |
| 7.3 REKLAM OCH TILLIT | 25 |
| 7.4 WOM OCH EWOM | 25 |
| 7.5 FÖRETAG PÅ FACEBOOK | 26 |
| 7.6 METODKRITIK..... | 27 |
| 7.7 FRAMTIDA FORSKNING..... | 28 |
| 8 REFERENSLISTA | 29 |
| BILAGOR | 31 |
| 10 BILAGA 1: FUNKTIONER PÅ FACEBOOK..... | 31 |
| 11 BILAGA 2: INTERVJUFRÅGOR | 33 |

1 Inledning

Enorma mängder information sprids via Facebook dagligen och en stor mängd av detta är reklam i olika former. De olika formerna kan vara Facebooks egna annonser, företag som väljer att marknadsföra sig via Facebook men även vanliga användare som både medvetet och omedvetet sprider reklam bland sina vänner i nätverket. Allt fler företag väljer att använda Facebook för digital marknadsföring, kundtjänst och för att få bättre och närmare kontakt med sina kunder (Wilson, Gosling & Graham 2012, 211). Från att 42 % av företagen befann sig på Facebook år 2004 till att det förväntas ha stigit till 88 % under år 2012 (Smith, Fischer & Yongjian 2012, 102). På samma sätt har det skett stora förändringar inom Facebook vad gäller användarna. Den första användargruppen som Facebook utvecklades för var studenter, 2004, men under 2010 var den snabbast växande användargruppen personer över 34 år (Wilson, Gosling & Graham 2012, 207). Ett fenomen som uppstått på internet är electronic word-of-mouth (eWOM) vilket grundar sig på word-of-mouth (WOM), där eWOM ökar möjligheterna för att påverka än fler personer och användare. eWOM kan man se användas väldigt mycket på just Facebook i form av diverse olika inlägg, exempelvis gillar användare företags facebook-sidor eller deras bilder, i form av medveten reklam. Sen finns det situationer där användare väljer att checka-in sig på olika platser, vilket i sig blir reklam för den platsen som kan vara allt ifrån restauranger till butiker, som ofta är i form av omedveten reklam. Tänker användare på vart de checkar-in och vilka bilder de delar/gillar, eller är det de sociala aspekterna kring nätverkande som gör att de väljer att göra det, som att skapa en diskussion med andra användare eller få bekräftelse från andra att deras kläder eller musik är bra? I sociala medier i allmänhet sprids det väldigt mycket information och vare sig man tänker på det eller inte så är det många gånger någon typ av marknadsföring för någon eller något.

Facebook möjliggör stor mängd informationsspridning bland användarna och informationen publiceras i många olika former. Spridningen kan ske i större grad över Internet än vid en ansikte-mot-ansikte-konversation där en så kallad åsikts-ledare kan påverka ett mindre antal människor, vanligen högst tolv stycken där de flesta oftast är familj eller bekanta, medan man på Internet kan påverka obegränsat antal användare. (Cheong & Morrison 2008; Vilpponen, Winter & Sundqvist 2006) Utvecklingen av Internet har ändrat strukturen av hur information sprids och gett många nya möjligheter. Detta har förändrat användarnas uppfattning av informationsspridning på Internet.

1.1 Syfte

Syftet med denna uppsats att fördjupa och öka förståelsen för användare som använder sig av Facebook och hur de tänker angående den information som andra användare sprider via nätverket. Hur kan en

simpel check-in eller bild påverka andra användare inom nätverket? I studien fokuserar vi på att undersöka hur användare uppfattar den användarspridda information, som kan ses som reklam, och hur användare använder sig av den informationen.

1.2 Frågeställning

Hur uppfattas användarspridd reklam på Facebook?

Utöver denna frågeställning kommer denna undersökning även svara på frågorna:

Vilka faktorer påverkar mest i den information man uppmärksammar på Facebook?

Hur uppfattas och används de olika funktionerna på Facebook av användare?

Hur skiljer användare mellan eWOM och reklam på Facebook?

Vilka skillnader och/eller likheter finns mellan eWOM och riktad reklam på Facebook?

1.3 Avgränsning

Vi väljer att inte fokusera på hur användare ser på reklam som företag sprider på Facebook via till exempel en Facebook-sida, däremot är vi intresserade av företagsreklam om den sprids av andra användare. Detta kan ske i form av att en användare till exempel delar en bild eller gillar en bild av ett företag. Däremot kommer vi eventuellt finna teorier från tidigare studier inom området på hur detta kan påverka företag men det är inget som vi själva kommer undersöka.

2 Bakgrund

2.1 Facebook

I början av 2004 skapade Mark Zuckerberg i sitt rum på Harvard University "thefacebook" som senare kom att kallas Facebook. Inom en månad hade halva skolan registrerat sig till nätverket. Facebook spred sig snabbt och under 2005 hade över 800 olika colleges och high-schools tillgång till Facebook. Den sista stora expansionen av nätverket skedde 2006 då alla som var över 13 år och hade en giltig mail-adress kunde gå med i nätverket (Wilson, Gosling & Graham 2012, 206). Mynatt et al. (1998, 128) skriver i sin artikel "Network Communities: Something Old, Something New, Something Borrowed" att nätverk är dynamiska och ständigt utvecklas vilket Facebook är ett tydligt exempel på. Det utvecklades till en början som ett nätverk för studenter men under 2010 var den störst växande användargruppen på Facebook användare över 34 år (Wilson, Gosling & Graham 2012, 207). Den ständiga utvecklingen i nätverket har även gjort att man numera kan se stor aktivitet från företag på Facebook. Denna aktivitet innebär affärsinriktad aktivitet i nätverket som att marknadsföra sina produkter eller tjänster. Facebook kan tillföra en ökad försäljning/kundbesök och större grad av feedback från konsumenter vilket kan vara viktigt för utvecklingen inom företag (Wilson, Gosling & Graham 2012). Denna ökade aktivitet på Facebook från företag gynnar inte endast dem själva utan även kunderna som kan få en bättre koll på företagen genom att kunna se om andra personer gillar företaget (gilla-funktionen), vad de fått för respons från andra kunder och hur lyhörda de är till sina kunder (Brown 2011).

2.2 WOM

Word-of-mouth bygger på personlig tillit vilket står i kontrast med thin trust vilket är generaliserad tillit på entiteter okända för oss, antingen personer eller institut. Personlig tillit är starkare än thin trust och genom denna form av kommunikation så kan användare diskutera kring produkt- och företags-relaterad information. (Quandt 2012) Detta kan både vara positivt för företaget då de kan få nya kunder om de får bra omdömen av de som pratar om deras produkter (WOM). WOM är ett av de mest accepterade begreppen vad gäller konsumenters beteende och vilken roll det har med att forma konsumenters attityder och beteende. Det har även visats att det har större påverkan på konsumenter än vad tryckta annonser, personlig försäljning samt radio-reklam har under vissa omständigheter. (Vilpponen, Winter & Sundqvist 2006) Det kan även vara negativt för ett företag ifall kommunikation kring deras produkter eller om företaget i sig sker mellan två kunder med fokus på dåliga saker. Om ena parten upplever sig dåligt behandlad av kundservice eller dylikt och pratar med en person som den känner så kan företaget förlora kunder och stoppa andra från att bli kunder hos företaget. Thin trust utgår från att det är envägskommunikation från media i dagens läge. Det härstammar från gamla samhällen där budbärare

kom med nyheter från andra samhällen. Budbärarnas nyheter gick inte att verifiera utan man fick helt enkelt välja att antingen lita på det eller inte, vilket är grunden till att termen thin trust har uppkommit och jämförs med dagens media. (Quandt 2012)

2.3 Sociala mediers utveckling

Kommunikationsstrukturen har förändrats dramatiskt i och med sociala medier varvid mass-kommunikationen numera har ändrats till interaktiv digital kommunikation. Med spridningen av personliga medieaktiviteter och sociala nätverk har uppkomsten och framväxten av själv-journalister uppstått, där vi själva utreder och rapporterar från våra egna liv och där med skapar och delar med oss av vårt eget nyhetsflöde. I och med utvecklingen av bland annat bloggar och möjligheten till att kunna kommentera via Internet har gjort att vanliga nyhetsmedier har fått en annan roll, till exempel har de inte samma möjlighet att tona ner eller ignorera händelser som numera kan spridas på till exempel bloggar. (Khang, Ki & Ye 2012) Marchi (2012) kom fram till att de som intervjuades i hennes undersökning tenderade till "engagerade ungdomsparadigm" vilket innebär att om de fann vanliga nyheter som uppvisade låg trovärdighet sökte de nyheter på andra sätt. Dijck (2012) pratar om hur strategierna för publikation har förändrats och ger exempel på hur nyhetsmedier använder sig av sociala medier för att referera till. Samtidigt påpekar Hennig-Thurau (2010) hur media analytiker har märkt av hur TV reklamens effektivitet har minskat.

Nedan följer ett par element som enligt Brown (2011, 163) måste finnas för att något ska kunna kallas ett socialt verktyg:

- Personer kan bidra med kommentarer eller skapa innehåll med verktyget, och/eller:
- Personer kan ansluta sig socialt till andra personer genom verktyget, och/eller:
- Personer kan använda verktyget för att föras samman för ett syfte, och/eller:
- Verktyget används för att söka andra sociala verktyg (som till exempel sökmotorer).

2.4 Sociala nätverk

Nätverk är ett socialt fenomen som bygger på att skapa och kommunicera med betydelsefulla kontakter, teknologi är en viktig roll i detta. Detta bildar en dynamisk social grupp med de personer som har intresse inom ett liknande område. Tidigare skedde detta genom punkt-till-punkt kommunikation i form av telefon och brev, uppgiftsbaserad kommunikation i form av manualer och memos samt en-till-många kommunikation såsom radio- och tv-sändning. Med tekniska framsteg har dessa communities nu kunnat bli digitala och numera kan dessa grupper skapa plattformar för personer att söka sig till, vilket gör det

lättare att få kontakt med andra likasinnade personer. Genom de nya digitala plattformarna finns det flera olika sätt att samarbeta och/eller kommunicera med. (Mynatt et al. 1998)

SNS står för "social network sites" och har liknande egenskaper som vanliga nätverk. Alltså att få kontakt med likasinnade personer och kunna kommunicera med dessa, vilket man gör genom att skapa en profil via en webb-baserad tjänst. I nuläget så står diverse SNSer för 17 % av den totala tiden folk spenderar på Internet vilket dessutom är mer tid än på traditionella medier och möjliggör ett enkelt sätt att hitta likasinnade personer att kommunicera och dela information med. Att många yngre personer använder SNSer för att vara sociala via nätet samt att det är en stor del av deras liv samstämmer med grundidén till varför SNSer skapades (Zehrer & Grabmüller 2012).

Enligt Jansen, Sobel & Cook väljer den specifika gruppen tonåringar, trots brist på pengar och kreditkort, att söka och dela information kring produkter. Detta gör de gärna genom att tala med sina vänner och få information från dem. Beteendet att dela produktrelaterad information påverkas av hur många SNSer man använder samt hur pass engagerad man är i dessa SNSer, ju fler SNSer och ju mer engagerad man är desto mer information sprider man. (2011, 121-122)

2.5 Marknadsföring via Facebook

Sociala medier har numera blivit något som är "vanligt" (mainstream) och marknadsförare har noterat att troligtvis kommer ökningen av företag som finns på Facebook ha uppkommit upp emot 88 % under 2012. Företag utnyttjar inte bara sociala medier för digital marknadsföring och promotion utan även för att hantera kundtjänst och genuint engagera sig med kunderna. (Smith, Fischer & Yongjian 2012)

Marknadsföring via sociala medier, även kallat WOM-marknadsföring, viral marknadsföring, buzz och gerilla marknadsföring, har blivit den avsiktliga påverkan av konsument-till-konsument kommunikationen av professionella marknadsföringstekniker. Många tillverkare och återförsäljare har börjat förstå och använda sig av de möjligheter som sociala medier medför och det har ändrat deras tillvägagångssätt mot kunderna. Från ett traditionellt en-till-många kommunikation till en-till-en kommunikation där de via sociala medier kan erbjuda direkt hjälp till individerna när som helst. Samtidigt kan företagen lära sig mycket av konsumenterna genom feedback eller genom att iaktta diskussioner mellan konsumenter. (Cvijikj & Michahelles 2011) Cvijikj och Michahelles (2011) ger två riktlinjer för lyckad marknadsföring via sociala medier främst vad gäller WOM vilket är: dela med sig av kontrollen av varumärket med konsumenterna och engagera dem i en öppen, ärlig och genuin dialog.

2.6 Riktad reklam

Som Brahim, Lahmani-Ayed och Laussel (2011, 679) tar upp så anses det finnas två fördelar med riktad reklam vilka enligt dem är att hålla kostnader nere jämfört med massreklam samt att företag inte behöver tävla med andra företag som har andra produkter. Dock så har de fått fram resultat som pekar på att för höga marknadsföringskostnader som massreklam medför så får de högre jämvikts vinst jämfört med riktad reklam. Detta står i kontrast med tidigare forskning inom ämnet. Dock finns också problem med riktad reklam vilket bland annat gäller användares sekretess. Insamling av data kan inkräkta på användarnas privatliv vilket kan kränka användarna och detta gör att de gärna skulle vilja kunna göra inställningar om vilken data som ska sparas. Privat information tycker användarna att de själva ska få bestämma själva om de vill dela och få reklam om på Facebook. Användarna inser det positiva med riktad reklam och att få reklam som ska vara relevant men tycker också att det kan vara pinsamt att få reklam inom specifika områden. (Zhang et al. 2010)

2.7 Grundläggande definitioner/begrepp

Nedan följer definitioner och begrepp som kommer att användas och relateras till i uppsatsen.

Användare

I denna uppsats så syftar användare på Facebook till privatpersoner och inte till företagskonton som finns på Facebook. Dessa företagskonton är också tekniskt sett användare på Facebook men har inte alltid samma syfte som ett konto för privatpersoner.

UGC

User-generated content innebär den information eller material som användare på olika nätverk delar med sig av till andra. UGC och eWOM är väldigt närliggande i dess betydelse och skillnaden är egentligen om informationen/materialet är genererat av användaren (UGC) eller om användaren har förmedlat det vidare (eWOM). Det kan även vara både UGC och eWOM då informationen/materialet är förmedlat material som är skapat av andra användare (Cheong & Morrison 2008).

WOM

Word-of-mouth syftar på mer traditionell kommunikation mellan personer då detta ofta sker ansikte mot ansikte mellan två personer och handlar om produkt-relaterad information (Cheong & Morrison 2008). Den stora skillnaden mellan eWOM och WOM är att eWOM sprids lätt till andra användare utöver den man diskuterar med medan WOM stannar mellan de parter som diskuterar.

Omedveten reklam

Detta definierar vi som reklam som användare själva sprider utan att tänka på det. Detta kan ske genom att man lägger upp eller delar någon form av information på Facebook. Som exempelvis så kan en person lägga upp en bild när den är ute på krogen, vilket då indirekt blir reklam för företaget, utan att denne tänker på att den sprider gratis reklam för företaget.

Medveten reklam

Detta definierar vi som att användare väljer att sprida information som gynnar ett företag. Det ska göras medvetet och kan ske genom att man exempelvis gillar ett företags sida eller skriver en kommentar, antingen positiv eller negativ, om ett företag.

Thin trust

Detta har definierats som en typ av tillit som till skillnad mot traditionell personlig tillit går ut på att man ska ha en tillit till okända entiteter, antingen personer eller institut (Quandt 2012).

Personlig tillit

Personlig tillit är baserat på tvåvägskommunikation med parter som har lika mycket makt i samtalet. Det går ut på att man har tillit till personer man känner väl och vet mycket om vilket gör det lätt att lita på dessa personer. Det är relativt riskfritt och hög sannolikhet att den personen man väljer att lita på utför det man ber om (Quandt 2012).

Nätverkstillit

Nätverkstillit liknas personlig tillit då det kan uppfattas på liknande sätt samt har liknande struktur, dynamisk tvåvägskommunikation, detta sker dock över nätverk (Quandt 2012).

3 Tidigare forskning

3.1 Tillit

Enligt Quandt (2012) artikel kommer tillit från tidiga samhällen där allt oftast var baserat på personlig tillit, men det fanns även budbärare som spred nyheter, detta gick dock inte att verifiera utan man fick lita på informationen från budbäraren. Denna typ av tillit jämför man med dagens media då det är envägskommunikation och det är medierna som sprider nyheterna. Det är inte någon dynamisk tvåvägskommunikation som med personlig tillit vilket ger medierna makt som de kan påverka personer med genom exempelvis reklam, vilket de behöver använda sig av för finansiering av sitt företag. Tvåvägskommunikation, som i de tidiga samhällena, jämför man nu med kommunikation i SNSer och anses som ett öppet och okontrollerat sätt att kommunicera därför anses dessa ge mer autentisk information som speglar verkligheten bättre än traditionell media. Det har uppkommit kritik mot journalism att det kanske inte ställer hela samhällets grupper lika, utan fokuserar möjligen för mycket på politiska och ekonomiska eliter. I och med den ekonomiska faktorn så finns möjligheten att journalister väljer att fokusera och publicera det som tilltalar den största publiken, vilket skapar oro kring att medias makt kan missbrukas i en hierarkisk kommunikationsprocess. Där kommunikationen från media är envägskommunikation, det är olika makt i kommunikationen samt att den är indirekt.

Enligt Marchi ifrågasätter ungdomar den journalistiska objektiviteten och märker även av att media fokuserar på ämnen som tilltalar största mängden personer och inte går in på andra saker som kanske är viktigare att få information kring. Det är delvis därför ungdomar söker sig till alternativa sätt att få information genom bland annat sociala nätverk, bloggar och forum för att få andra åsikter kring nyheter. (2012, 247-248)

Vänner och bekanta som man kommunicerar med varje dag är de mest influerande källorna för åsikter och beteende och är den mest effektiva formen av WOM, vilket följer med i nätverkskommunikation kring produkter. Då behöver man inte känna användaren men man har liknande intressen så det finns en slags koppling mellan användarna vilket skapar en viss tillit. (Cheong & Morrison 2008) Konsumenter som får positiva rekommendationer av en produkt online är enligt Cheong & Morrison (2008) dubbelt så benägna att inhandla denna jämfört med andra konsumenter och studien tyder på att produktinformation och åsikter från andra konsumenter anses vara mer pålitlig än produktinformation från tillverkaren av produkten.

3.2 eWOM

eWOM grundar sig på WOM där eWOM är den elektroniska motsvarigheten. När konsumenter sprider vidare produktbaserad information till andra blir WOM och eWOM nyckelfaktorer för marknadsförare och under en typisk vecka deltar en normal Amerikan i 121 WOM-konversationer där specifika varumärken blir nämnda 92 gånger. WOM är särskilt starkt när konsumenter ska göra inköp i form av nya produkter eller tjänster som de själva inte har någon personlig erfarenhet av. Numera kan konsumenter genom virtuella nätverk utöka sina egna sociala nätverk till personer som de aldrig har mött i verkligheten och på så sätt få reda på dessa personers åsikter om produkter och tjänster. Dessa kontakter genom virtuella nätverk kan innebära varierande relationer mellan användarna och i vissa fall känner de inte varandra men de är i samma nätverk för att de har liknande intressen. Detta har medförts att kallas "WOM revolution". Det har även visat sig att information kring specifika produkter är mer effektivt om eWOM sker bland konsumenter på tredjeparts webbsidor där webbplatsen är oberoende av företaget. Med detta menas med att beroende på vart eWOM sker så påverkas effektiviteten av det. (Cheong & Morrison 2008)

Cheong och Morrison (2008, 41) nämner åtta olika anledningar till varför användare söker andras åsikter online innan de köper något och dessa är: minskad risk, för att andra gör det, för att hitta ett lägre pris, tillgång till enkel information, oavsiktligt/oplanerat, för att det är coolt, stimulerande att få offline inputs såsom TV och för att få förköps information. Bland de mest relevanta anledningarna som motiverar till att använda sig av eWOM, med andra ord att dela med sig av sin åsikt, är den sociala psykologin, identitet och etiska motiv. Medan anledningar till att man konsumerar eWOM är starkt drivet av etiska motiv såsom köp- och konsumtionsråd (Hennig-Thurau et al. 2010, 317).

Personliga uttryck är relaterade till att vara involverade i produktkategorier och vad konsumenter anser som viktigt produktrelaterat är starkt kopplat till deras självuppfattning. Självförbättring sker när konsumenten tror på det bra i det som denne har köpt är igenkännbart offentligt och klassificeras på ett sätt som stödjer och matchar dennes självuppfattning. Hur användare kan använda sin uttrycksfullhet kan konceptualiseras där eWOM kan uppfattas som att man uttrycker sig själv. Det har även visat sig att produkter kan ha ett symboliskt värde som kan bli överförda genom konsumtion i form av privat eller offentligt köp, uppvisande eller användning. Liknande kan engagering i eWOM om produkter uppnå samma överföring och det symboliska värdet av en produkt, varumärke eller meddelande antas gå genom eWOM snarare än att man inhandlar eller använder sig av produkten. Konsumenter jämför bilden av ett varumärke med deras självuppfattning, ju större överensstämmelse ju mer positiv är konsumenten gentemot varumärket. (Taylor, Strutton & Thompson 2012) Uppfattningen av överensstämmelsen mellan varumärke och självuppfattningen borde ha en direkt positiv påverkan på sannolikheten till att dela med

sig av eWOM meddelande men även hjälpa till att öka uttrycksfullheten av meddelandet enligt Taylor, Strutton och Thompson (2012, 16). Taylor, Strutton och Thompson (2012, 23) påpekar att konsumenter är mer engagerade till att delta i WOM om det är själv-relevant än om det är utilitaristiska samtalsämnen/produkter men även att den sociala processen i att dela med sig av internetreklamsmeddelanden formar och hjälper konsumenter att uttrycka sig själva.

Studien som är gjord av Cheong och Morrison (2008, 42-43) visar att 9 av 17 deltagare var medvetna om att de sett produktbilder eller produktinformation på andras bloggar, medan resten sa att de inte sett eller kunde inte komma ihåg att de sett det. Det var väldigt varierande vad deltagarna kom ihåg när de besökte olika bloggar, allt ifrån restauranger, mp3-spelare, tennis, skor, bilar, likör, mat och kläder. Ena deltagaren som hade ett deltidsjobb i en kosmetikbutik i ett köpcentrum påpekade att dennes vänner ofta fråga om kosmetik och att hon ofta publicerade rekommendationer på sin blogg. En annan deltagare, vars vän publicerar matinformation på sin blogg påpekar att hon skulle kunna tänka sig att prova den maten för att hon sett den på bloggen. (Cheong & Morrison 2008)

3.3 Användare på Facebook

Användare på Facebook brukar ofta kommunicera med mindre grupper med nära vänner vilket indikerar på starka band mellan personerna, medan man håller kontakt med resterande bekanta genom att istället läsa deras inlägg och dylikt vilket tyder på mer svaga band (Wilson, Gosling & Graham 2012, 209). Stutzman & Duffield (2010, 1556) påvisar med sin studie med en urvalsgrupp av studenter att hela 58.29 % valde att bara ha vänner på sitt Facebook-konto samt 83.2 % har någon slags sekretessinställning för sitt konto. Även Wilson, Gosling & Graham's (2012, 212) artikel tyder på att användare väljer att ändra på sekretessinställningar och är restriktiva med vad de väljer att dela med andra användare, den visar att det är runt 33 % som väljer att ha mer restriktiva sekretessinställningar. Ens sociala handlingar på Facebook i detta fall är baserat på redan existerande sociala normer (Mynatt et al. 1998). Alltså har man olika sätt att kommunicera beroende på vilken relation man har till personen med dessa normer samt sekretessinställningar. Detta beteende visas även när man delar bilder enligt Lin & Faste (2012, 245) där några respondenter visar på att de tänker sig för innan de laddar upp bilder på Facebook och de skulle gärna kunna dela med sig av sina bilder med specifika grupper av vänner som delar samma erfarenheter och minnen.

Det finns många anledningar till att man väljer att gå med i en SNS, men enligt Zehrer & Grabmüller (2012, 225) så är huvudanledningarna för deras urvalsgrupp, studenter inom turism, att hitta relevant och intressant information (67 % av respondenterna), att ha kontakt med andra studenter (53 % av

respondenterna) samt nyfikenhet kring SNS (29 % av respondenterna). Huvudanledningen för att urvalsgruppen väljer att använda SNSer är att hålla sig uppdaterad med sina vänners liv (86,5 % av respondenterna), ha koll på sociala event (50 % av respondenterna), att hitta generell information (45 % av respondenterna), att dela videos och/eller bilder (36 % av respondenterna) samt att hitta information relevant för studierna (35 % av respondenterna). Att hålla kontakt med vänner indikerar Wilson, Gosling & Graham's (2012, 209) artikel är en av de starkaste motivationerna till att använda Facebook vilket stämmer överens med Zehrer & Grabmüller's (2012, 225) studie samt även Jansen, Sobel och Cook's artikel (2011, 132).

4 Metod

I den här delen av uppsatsen kommer vi att presentera de metoder som vi använt oss av för vår datainsamling.

4.1 Val av metod

Datainsamlingens syfte är att ge underlag för att besvara våra frågeställningar. Vi har valt att använda oss av en kvalitativ undersökningsmetod i form av intervjuer. Vår metod fokuserar på två olika tillvägagångssätt i form av frågor följt av scenarier i intervjun för att få fram respondenternas uppfattningar kring Facebook och användningen av det. I och med de två tillvägagångssätten i intervjuerna söker vi först efter generella uppfattningar och erfarenheter för att sedan få en djupare förståelse i respondenternas tankar och erfarenheter.

Vi anser att en kvalitativ undersökningsmetod lämpar sig bra för vår undersökning då vi vill få fram uppfattningar, erfarenheter men framförallt vill vi inte styra dem på något sätt i undersökningen vilket en kvalitativ metod är bra lämpad för.

4.2 Urval

Vi har valt att avgränsa oss till ungdomar och unga vuxna personer för vår studie. Statistik från Statistiska centralbyrån (2011) visar att andelen personer som deltar på sociala nätverk är störst i åldrarna 16-24 år och därefter minskar andelen relativt till stigande ålder. I åldern 16-24 år deltar 93 % av kvinnorna på sociala nätverk och 95 % av männen.

Vi har gjort ett bekvämlighetsurval med vissa kriterier, kriterierna innebär att de ska vara Facebook-användare och i åldern 16-24 år. Urvalet i vår studie söker sig till ungdomar och unga vuxna för att så pass många av dessa deltar i sociala nätverk och att sociala nätverk är en stor del av de ungas vardag. I och med att så många av dem deltar ökar så chansen till att de flesta umgängeskretsar även är aktiva via sociala nätverk och de kan alltså förknippa mycket av sin vardag från sociala nätverk. I vår studie deltog fem respondenter och de kommer fortsättningsvis i uppsatsen att benämnas enligt respondent A, B, C, D och E.

4.3 Intervjustudie

Vi har genomfört semi-strukturerade intervjuer för vår undersökning eftersom det ger oss personliga uppfattningar från respondenterna som genererar kvalitativ data. Semi-strukturerade intervjuer ger oss

även möjligheter till att fokusera och anpassa intervjuerna till varje enskild respondent och dennes uppfattningar, tankar och idéer kring de ställda frågorna. Blomberg, Burell och Guest (2002) säger att man inte bör underskatta värdet av en avslappnad/planlös intervju där den mest värdefulla informationen kan komma fram när de sociala barriärerna är sänkta. Dessutom säger de att man bör förutsätta att respondenten är experten, inte bara för att visa respekt till denne utan för att detta kan ge dem mer självförtroende och tillit vilket underlättar konversationen. I studien deltog fem personer mellan åldrarna 19 och 24 år. Alla respondenterna är aktiva användare på Facebook vilket gör att de har en förståelse för Facebook, således har de många uppfattningar och erfarenheter kring det.

Intervjun består av två delar, en första del där vi ställer generella frågor kring respondenternas användning av Facebook och hur de uppfattar information på Facebook. Dessa generella frågor följs upp av olika scenarier där respondenterna själva får tänka sig in i olika situationer som de varit med om. Utifrån dessa scenarier vill vi få fram hur de själva har agerat tidigare utifrån egna erfarenheter. Då respondenterna utgår från egna erfarenheter hoppas vi att de utgår från vad de själva tycker och tänker och inte vad de tror att vi vill höra eller liknande. Scenarierna kommer att anpassas utifrån varje respondent och detta anpassas utifrån respondentens intressen och tidigare delar av intervjun. Då dessa scenarier ska syfta till att respondenten ska ha tidigare erfarenheter kring dem och ha en uppfattning kring dem så kommer de själva välja område för sina scenarier. Respondenterna själva väljer ut tjänster eller produkter de har införskaffat sig eller situationer de varit med om, till exempel att gå ut och äta på en restaurang, kolla på bio eller gå ut på krogen. Uppbyggnaden för dessa scenarier är densamma för alla intervjuerna men de kommer specificeras för varje intervju.

Se Bilaga "Intervjufrågor" för frågor och scenarios till intervjuerna.

4.4 Genomförande

Intervjuerna med respondent B, C, D och E skedde i en bekant miljö, intervjuerna med respondenterna B, D och E skedde i hemmiljö medan intervjun med respondent C skedde i skolmiljö. Under intervjuerna med respondent A, B och C gjordes noggranna anteckningar under hela intervjun medan intervjuerna med respondent D och E spelades in. Alla intervjuer som skedde i hemmiljö skedde hemma hos respondenten, vilket är en miljö som de är bekanta med och torde vara bekväma i. Enligt Blomberg, Burell och Guest (2002) bör man genomföra intervjuerna i vardaglig, bekant miljö för respondenten. Detta gör att de inte bara är mer bekväma utan de kan referera till artefakter eller liknande i miljön. Det finns även möjligheter till att respondenten får hjälp/påmind med hjälp av miljön. Detta märktes tydligt då intervjuerna var väldigt lättsamma och respondenterna påverkades inte av någon störande omgivning. Intervjun med

respondent D som skedde i hemmiljö genomfördes med hjälp av Skype och hela intervjun spelades in. Respondenten var hemma hos sig i sitt sovrum, där denne är van att använda Skype och kommunicera med andra. I och med att respondent D är en van användare av Skype innebär det att situationen i sig blir bekant. Intervjun med respondent C som skedde i skolmiljö var i en relativt öppen yta som respondent C själv hade suttit och studerat vid innan intervjun ägde rum vilket gjorde att respondenten inte kastades in i en ovan situation. Trots att det var en relativt öppen yta ansåg vi att det fungerade bra som intervjuplats då respondenten själv hade valt den i ett syfte för att kunna studera i lugn och ro och respondenten var redan bekväm vid platsen. Det togs noggranna anteckningar under hela intervjun.

Den femte intervjun, med respondent A, genomfördes i en miljö som är mindre bekant och vardaglig, den skedde på ett hotell. Det är en miljö som respondenten inte är så ofta i, däremot genomfördes intervjun vid en lugn yta med bekanta personer till respondenten i närheten. Även om detta kan innebära en viss osäkerhet för respondenten kunde vissa fördelar med miljön märkas av i intervjun. Respondenten kunde tack vare miljön relatera till den i och med vissa frågor. Respondenten var under tillfället då intervjun ägde rum på en resa och bodde på hotell. I och med att man alltid kan ha med sig Facebook om man har internetuppkoppling noterade respondenten att ett tillfälle likt detta, under en resa, var ett tillfälle då denne mycket väl kunde använda sig av check-in eller visa sin vistelse med bilder för att visa sina vänner på Facebook vad denne gjorde. Respondenten kunde med hjälp av miljön relatera och anpassa sina svar till intervjun och ge väldigt konkreta svar. Det togs noggranna anteckningar under hela intervjun.

4.5 Tillförlitlighet

Vi har försökt stärka reliabiliteten i undersökningen genom att använda en urvalsgrupp som använder Facebook och är mellan åldern 19-24 år vilket innebär att urvalsgruppen har en stor aktivitet bland sociala medier inom populationen. Detta ökar chanserna för att respondenterna själva och deras omgivning i populationen ständigt använder sociala medier och får på så sätt många intryck och erfarenheter av det. Vi har även försökt använda oss av ett flertal källor för att kunna få en bra grund och förståelse för de områden som denna uppsats behandlar, men även för att kunna bekräfta andra påståenden. Genom att noggrant läsa på och ha en ordentlig teoretisk bakgrund kan det öka våra chanser att genomföra en så bra undersökning som möjligt och med ett brett perspektiv kunna analysera vår kvalitativa data. Detta genererar förhoppningsvis en ökad validitet. Under intervjuerna försökte vi inte på något sätt ställa ledande frågor eller påverka respondenternas svar utifrån vår närvaro eller våra frågeformuleringar.

5 Resultat och analys

5.1 Facebook-användning

Alla respondenter är aktiva användare på Facebook och använder det dagligen. Respondenternas syfte med Facebook är i stor utsträckning social användning samt även underhållning, ingen använder det till promotion eller dylikt. Detta märks i och med att i princip alla bara väljer att lägga till personer som de känner väl och även bekanta. Att lägga till okända personer skedde bara i undantagsfall. I och med att de nästan bara lägger till användare som de själva känner så kan de på något sätt relatera till personen. Trots detta verkar respondenterna ha strategier för vad de väljer att lägga upp och är restriktiva med vilken information de väljer att dela. När de väl väljer att dela med sig av någon information så nämner respondenterna A, C och E att de brukar dela länkar till Youtube-klipp och/eller roliga klipp, med andra ord information som har ett underhållningsvärde.

Den typ av information som respondenterna anser vara intressant är information relaterat till liknande intresse, vänners liv och även humor. Alla respondenter utom respondent C påpekar liknande intresse som en av de främsta sakerna. Den information som våra respondenter väljer att sprida handlar mycket om vilket intresse de har inom sociala medier, om man exempelvis tycker om att fota eller kolla på roliga klipp via Youtube så är det sådant man själv väljer att sprida till andra användare. Alltså är intresse samt underhållning faktorer som spelar in i vad våra respondenter väljer att sprida. Detta återspeglar också vilka delningsmetoder de brukar använda mest, en person som mest kollar roliga klipp använder mestadels funktionen att dela länkar från Youtube.

5.2 Funktioner

Från Check-ins så tyckte respondenterna att den intressanta informationen var vilken plats personen befann sig på och även vad den gjorde där. Respondenterna anser att det är ett smidigt sätt att hålla koll på vad deras vänner och bekanta håller på med. Alla utom respondent D, som inte har så mycket koll på check-ins, ansåg att man använder check-ins när man gjorde någonting speciellt i vardagen eller en aktivitet som de vill uppmärksamma. Det kan vara allt från att besöka en restaurang/krog/klubb till att gå på bio. Respondenterna B, C och E kunde även kolla rekommendationer kring ställen som vänner besökt (ifall personen hade skrivit någonting om stället som den besökt), detta tyckte dessa respondenter kunde vara intressant ifall man letade efter en ny restaurang och/eller en ny klubb/krog att besöka. Trots att de själva inte nämner det så verkar intresseområde spela in i vilka check-ins som de finner intressanta, exempelvis om man tycker om att besöka uteställen så kan man tycka att det är mer intressant att ta till sig information kring dessa check-ins.

Funktionen gilla uppfattar vi som att respondenterna använder mer fritt jämfört med andra funktioner då respondenterna A, B och E nämner att de kan gilla flera olika typer av information, även sådant som kanske inte ligger inom deras direkta intresseområden. De skulle till exempel möjligtvis inte kommentera en profilbild men de kan välja att gilla den. I och med att funktionen gilla kan ha många anledningar till att användas, som exempelvis att man gillar ett inlägg men det kan också vara att man vill uppmärksamma någon information, gör att funktionen har många möjligheter till användning för respondenternas olika syften.

Dela-funktionen används främst av respondenterna C, D och E för att dela med sig av information rörande sina intressen. Dock så delar respondent E med sig av information som denne tycker är viktig att andra också tar del av och blir uppmärksammade om. Denne kommer även in på att man kanske egentligen borde göra mer än att bara dela på Facebook men att det är ett bra sätt på grund av att om många delar med sig så är det många personer som ser dessa viktiga saker som bör uppmärksammas. Respondent B nämner även att den använt dela-funktionen tidigare i syfte att hjälpa nära vänner genom att dela och sprida deras information. Alltså så hade respondenterna B och E också andra anledningar att använda dela-funktionen utöver bara att använda det ifall man har liknande intressen. Dessa två inser möjligheterna med Facebook och dess enkelhet att kunna nå ut till många personer med information som kan behöva delas av olika anledningar.

Den större delen av respondenterna kunde inte tänka sig att skriva och be om hjälp/tips utan det var endast respondent D som kunde tänka sig att göra detta. Anledningar till detta var bland annat att det var för publikt och att man hellre söker sig till enstaka specifika personer. Då alla respondenter endast accepterade vänner och bekanta på Facebook så bör de ha någon slags koll på dessa personer och någonting som de kan tycka är intressant. Om de har en nära vän som är intresserad av sport och har funderingar kring detta så frågar de hellre denna vän istället för att skriva i flödet vilket enligt dem borde ge ett bättre svar.

5.3 Rekommendationer

Resultaten från våra scenarier indikerar tydligt att alla respondenter gärna pratar med nära vänner och/eller kollar deras rekommendationer kring en produkt som de har funderingar kring att köpa eller ett ställe som de funderar på att besöka (restaurang eller krog/klubb). Rekommendationer tillsammans med vad man ser på Facebook är de faktorer som påverkar respondenterna allra mest. Alltifrån rena rekommendationer i form av check-ins och kommentarer om platser eller saker till att man ser sina vänner

på bilder exempelvis ha vissa kläder, smycken eller vara vid en specifik plats har en stor påverkan. Något som märks tydligt är att olika media spelar en viktig roll i dessa fall då respondenterna A, B, C och E nämner flertalet olika sätt. Respondenterna B, D och E indikerar på att man har någorlunda koll på sina nära vänners intressen, därför kan de exempelvis fråga sina vänner som gillar spel om ett nytt spel som verkar intressant eller vänner som gillar att gå på "uteställen" ofta så frågar man om sådana ställen då dessa anses vara tillförlitliga och ha mycket information kring sina intressen. Resultaten visar att det finns en större tillit för sina nära vänner jämfört med traditionell media bland våra respondenter. Alla funktioner verkar ha någon slags inverkan på respondenterna även om check-ins och bilder verkar vara funktioner som respondenter B, C och E tänker på och nämner själva i samband med vår fråga kring produkt- och/eller tjänstrelaterade scenarier. Hur man ställer sig till informationen verkar mer vara beroende på vilken relation man har med personerna som har lagt upp informationen.

5.4 Reklam

Alla respondenter utom respondent D är medvetna om Facebooks egna annonser som finns i höger kolumn, dock påstår de flesta respondenterna att de inte tänker på reklamen. Det var endast respondenterna A och B som hade lagt märke till dessa annonser mer än att vara medveten om dem. Detta var dock för att det var riktad reklam relaterat till något av deras intressen, vilket enligt dem var enda anledningen till att det märktes. Resultaten av intervjuerna indikerar att annonserna på Facebook uppmärksammas mycket sällan av våra respondenter som tydligt visades av respondent D som aldrig hade lagt märke till någon form av reklam alls. Vilket dock står i kontrast mot respondenterna A och B som lägger märke till Facebooks annonser om det är riktad reklam som intresserar dem samt respondent C som märkte reklam i check-ins där denne som exempel tog upp att man kan få specialpris när man checkar-in på en affär. Respondent E valde hellre att använda Facebook-appen för att slippa reklamen i högra kolumnen då personen tyckte att den störde mycket och att reklamen var i vägen. Denne respondent använder Facebook som en "kompisportal" och reklamen gjorde Facebook mer marknadsföringsmässigt och affärsmässigt vilket inte stämde med anledningen till att denne respondent använder Facebook. Respondenterna A och B påpekade att de ansåg att högerkolumnen och flödet var två olika saker. Högerkolumnen sågs som ren reklam vilket ofta brukar ignoreras och flödet i mitten sågs som det roligare och mer relevanta då det kan vara saker som de själva kan ha intresse av. Respondent A som skiljde mellan högerkolumnen och flödet ansåg att information från andra användare var mer trovärdig. Detta kan peka mot att denne inser att information skapat av användare också kan ha marknadsföringsvärden men stämplar inte själv denna information som reklam.

6 Slutsatser

Användarspridd reklam på Facebook uppfattas inte som traditionell reklam av våra respondenter. De tycker att användarspridd reklam kan vara till hjälp vid köp av nya produkter. De kan på så sätt kommunicera med nära vänner de har delade intressen med och tillit för vilket enligt dem ger bra information om en produkt de möjligen kan vara intresserade av.

Våra respondenter anser att Facebooks egna reklam gentemot produktrelaterad kommunikation, eWOM, är två separata saker med olika syften. eWOM var enligt dem det mer tillförlitliga alternativet då detta både är relations- och intressestyrt. Vilket har visat sig vara viktiga faktorer för att eWOM ska fungera enligt våra resultat. Den största likheten mellan eWOM och riktad reklam på Facebook är enligt våra resultat faktorn intresse, medan den stora skillnaden är relation. Beroende på vilken relation respondenterna har till sina vänner påverkar det hur pass intressant och tillförlitlig de anser att informationen är. Utöver att relationen är en viktig faktor så är även intresse viktigt enligt våra resultat. Således har vår undersökning fått fram att relation och intresse har varit de faktorer som påverkat våra respondenter mest.

Utifrån alla våra respondenter så används de olika funktionerna på Facebook till olika syften. Vi kunde se tydliga tendenser i våra resultat att när de använder olika funktioner är de intressestyrda förutom gilla-funktionen. Gilla-funktionen användes och uppfattades mer fritt då den kan ha flera betydelser.

7 Diskussion

7.1 Facebook-användare

Våra respondenter var alla användare i Facebook som i princip endast accepterade nära vänner eller bekanta detta gällde även Wilson, Gosling och Graham (2012) som påpekade att användare ofta pratar med nära vänner som de har starka band med. Även om våra respondenter bara accepterar vänner var de väldigt restriktiva att dela med sig av information på Facebook men detta påpekar också Wilson, Gosling och Graham (2012) då de kunde se att användare är restriktiva med vad de delar med sig trots de begränsade vännerna. Denna tendens att man endast accepterar vänner stämmer överens med Stutzman och Duffield's (2010) studie med studenter som urvalsgrupp.

De främsta faktorerna till varför våra respondenter använde sig av Facebook var för att hålla kontakt med vänner och underhållning, just att hålla kontakten med vänner som en av de viktigaste anledningarna bekräftas i många studier (Wilson, Gosling & Graham 2012; Zehrer & Grabmüller 2012; Jansen, Sobel & Cook 2011). Alla våra respondenter var restriktiva med vilka de accepterar som vänner och vad de delar med sig av, de kunde tycka att det var för publikt att fråga om råd eller tips i nyhetsflödet och Mynatt et al. (1998) tar upp hur ens sociala handlingar är baserade på existerande normer. Det finns alltså olika sätt att kommunicera och respondenternas olika relation till sina vänner på Facebook kan vara en viktig faktor till varför man är så pass restriktiv med vad man delar. Det kan finnas olika normer för olika relationer. Lin och Faste (2012) kunde se liknande beteende i deras studie vad som gäller när man delar med sig av bilder där några av deras respondenter gärna skulle vilja kunna dela med sig av sina bilder till specifika grupper av vänner som delar till exempel samma erfarenheter och minnen.

Zehrer och Grabmüller (2012) säger att användar-genererat material (UGC) är endast framgångsrikt om användarna är regelbundet lockade till att bidra på webbplatsen men vi drar en annan slutsats utifrån våra resultat där våra respondenter inte delar med sig av så mycket information men trots det besöker de Facebook dagligen och tar till sig information (UGC). Istället tror vi i det här fallet att det handlar om hur pass lockad man är av informationen på webbplatsen och inte bara av att bidra. Respondenterna A, B, D och E påpekar att liknande intresse är en av den främsta typen av information som intresserar dem och den information som våra respondenter väljer att sprida handlar mycket om vilket intresse de har inom sociala medier. Även om de inte väljer att sprida information så mycket kommer liknande intressen som syns på Facebook att uppmärksammas och därför tror vi att det viktiga är hur pass lockade man är av information på webbplatsen och inte bara om man är lockad att bidra. Denna slutsats drar vi utifrån de scenarier vi gjorde i vår undersökning där respondenterna tydligt påpekar att de tar till sig eWOM men

även att de uppmärksammar material som bilder, främst om de faller inom deras intresseområden. Respondent A, B och E säger att de har eller kan inspireras till köp av saker genom att se publicerade bilder på sociala medier som Facebook, Instagram men även bloggar.

7.2 Facebook som socialt verktyg

Facebook möjliggör många olika sätt att kommunicera på, allt ifrån att skicka privata meddelande till en eller flera personer, använda nyhetsflödet genom att skapa egna inlägg eller kommentera andras, man kan även sätta inställningar för vilka som ska kunna se sina egna inlägg eller som att använda gilla-funktionen. Hennig-Thurau (2010) påpekar hur medieanalytiker har märkt av hur TV reklamens effektivitet har minskat och detta förvånar inte oss då alla våra respondenter säger att de antingen inspireras av sociala medier eller av sina vänner, både på sociala medier men även genom traditionell WOM. Utifrån detta skulle man möjligtvis kunna dra slutsatsen att den personliga tilliten och nätverkstilliten är starkare än thin trust.

Brown (2011) ställer fram ett par element som måste finnas för att något ska kunna kallas socialt verktyg, om man ser till Facebook så har det främst tre av dessa element. De elementen är att personer kan bidra med kommentarer eller skapa innehåll med verktyget, personer kan ansluta sig socialt till andra personer genom verktyget och personer kan använda verktyget för att föras samman för ett syfte. Facebook har väldigt många olika delningsmetoder som man kan ta del av vilket gör att det är anpassat för en stor mängd olika användare som använder Facebook av olika anledningar. Vi kunde i vår undersökning se tydliga tendenser till att de olika tekniska delningsmetoderna var tydligt förknippade till olika intressen som respondenterna hade. Exempelvis var många intresserade av roliga klipp på till exempel Youtube vilket gjorde att de främst använde dela-funktionen för att dela med sig av klipp från just Youtube.

En funktion som däremot inte var intresse styrd var gilla-funktionen enligt vår undersökning, våra respondenter kunde använda gilla-funktionen till flera olika syften och det behövde inte heller handla om något som intresserade dem annars. Enligt våra resultat användes gilla-funktionen mycket mer fritt än andra delningsmetoder. Facebook har alltså lyckats skapa flera olika bra funktioner för olika syften, men de har även lyckats skapa en gilla-funktion som användare kan se mer lättsamt och använda sig av oftare och detta skapar större valmöjligheter. Precis som Browns (2011) element om att användare ska föras samman för ett syfte är något som våra resultat tyder på att Facebook verkligen lyckats med då många delningsmetoder används för specifika syften enligt våra respondenter.

7.3 Reklam och tillit

Våra resultat indikerar att respondenterna väljer att skilja på eWOM och reklam. De ser detta som två olika sorters information i och med att reklam kommer från företag och att eWOM kommer från vänner. Respondenterna ansåg att information från vänner om produkter eller med andra ord eWOM var mer tillförlitlig än reklamen, vilket kan bero på att eWOM är baserat på personlig tillit eller nätverks tillit, i kontrast mot reklamen som skickas av Facebook som kan liknas thin trust (Quandt 2012). Den produktbaserade kommunikationen, eWOM, sker mellan två användare som kan ha en dynamisk tvåvägs kommunikation jämfört med reklamen som är icke dynamisk envägs kommunikation från ett företag som vill sprida information kring sina produkter. Av personlig tillit och thin trust så är det personlig tillit som är starkast, i och med att nätverks tillit enligt Quandt (2012) är liknande personlig tillit så blir även denna starkare än thin trust. Dock så är det i vårt fall en blandning mellan personlig tillit och nätverkstillit då våra respondenter bara väljer att lägga till vänner och bekanta.

Respondent E nämnde som exempel att när den ser en bild på en tröja som någon på Facebook har lagt upp så kan den om det är en nära vän kommentera och fråga var tröjan köpts. Detta skulle respondent E inte göra om det bara var en bekant utan då försöka hitta någon liknande på egen hand. Detta för att man har olika sätt att kommunicera med nära vänner jämfört med bekanta, som tidigare påpekats, vilket visar att sociala normer följer med i Facebook, även Mynatt et al. (1998) nämner detta.

Det var relation och intresse som var de två viktigaste faktorerna för att man skulle uppmärksamma information enligt våra resultat. Faktorn intresse är anledningen till att respondent A och B någon gång hade lagt märke till Facebooks annonser. Dessa annonser är riktad reklam vilket gör att man kan jämföra riktad reklam med eWOM. Riktad reklam inriktar sig bara på intresse för att lyckas hitta möjliga kunder vilket till viss del stämmer även hos eWOM, dock så är även relation mellan användare mycket viktigt tillsammans med intresse för eWOM, ju närmare vän desto mer tillförlitlig ansågs informationen vara enligt våra respondenter. Däremot väljer respondenterna att se information i flödet och högra annonsfältet som olika saker vilket tillsammans med att eWOM har både intresse och relation som viktiga faktorer att eWOM har starkare påverkan enligt våra resultat. Enligt Vilpponen, Winter och Sundqvist (2006) så har WOM större påverkan än vanlig reklam vilket vi även såg i våra resultat där respondenterna var medvetna om reklamen men ignorerade den.

7.4 WOM och eWOM

Effektiviteten av eWOM kan påverkas beroende på plattform. Enligt Cheong och Morrison så ska oberoende tredjepartsidor såsom Facebook vara effektivare vid eWOM kring information om specifika

produkter bland konsumenter. Just för att tredjepartsidor är oberoende och inte påverkas av företag i lika stor utsträckning jämfört med om man hade skrivit om en produkt på företagets egen plattform. Enligt Hennig-Thurau et al. (2010) så är anledningarna till att man konsumerar eWOM att man behöver köp- och konsumtionsråd. Vilket också kan stämma med våra resultat som visar att när flera av våra respondenter sökte efter nya ställen eller produkter så kunde de kommunicera med sina vänner och var intresserad av deras åsikter om produkten. Taylor, Strutton och Thompson (2012) påpekar i sin artikel att konsumenter är mer engagerade till att delta i eWOM ifall det är information som är relevant till sig själv jämfört med om det är utilitaristiska samtalsämnen/produkter, även så påpekar de att den sociala processen i att dela med sig av internetreklamsmiddelanden formar och hjälper konsumenter att uttrycka sig själva. Detta kan liknas vår studie som visar att man intresserar sig för information som är relevant till sina egna intressen och detta är också en anledning till att man befinner sig på Facebook.

Cheongs och Morrison's (2008) studie på vad och hur många som kommer ihåg vad de sett på blogginlägg visade väldigt varierande resultat. Det som deras respondenter kom ihåg/inte kom ihåg tror vi kan bero på deras intressen sett utifrån resultat från vår undersökning. Det kan möjligtvis vara som Taylor, Strutton och Thompson påpekar, om självuppfattning och varumärke överrensstämmer så ökar eWOM. Detta kan jämföras med att respondent E påpekade att denne får inspiration från bloggar, vilket kan ha att göra med att dennes självuppfattning möjligtvis stämmer överens med bloggaren som var källan för inspiration. Självuppfattning kan också kopplas till intresse då respondent E var intresserad av mode och kläder och nämnde att den kollade på detta när den besökte bloggar.

7.5 Företag på Facebook

Precis som tekniken har fått kommunikationen att förändras har den även fått företags sätt att marknadsföra sig att utvecklas. Från att tidigare använt sig av tekniker som inneburit masskommunikation finns numera väldigt många företag på Facebook för att bedriva en mer en-till-en kommunikation (Smith, Fischer & Yongjian 2012). Det kan vara så att de känt sig tvungna att förändra sin marknadsföring och sitt tillvägagångssätt för att kunna anpassa sig till sina kunder och öka sin synlighet. Precis som användare kan välja att dela, gilla eller kommentera kan företag interagera på samma sätt med andra användare, möjliga kunder. De kan få sina kunder att diskutera deras produkter eller tjänster med dem men även med andra kunder. Facebook möjliggör att företagen kan engagera sig på samma nivå som sina kunder. Genom att befinna sig på Facebook och ha en öppen dialog med sina kunder skulle kundernas uppfattning om företagen ha förändrats från thin trust till en mer nätverks tillit. På samma sätt som användare kan få rekommendationer av sina vänner på Facebook som enligt vår undersökning visade sig ha en stor påverkan kan de få rekommendationer av andra kunder om företaget. Även om inte dessa användare

behöver vara några vänner tror vi att de kan ha en stor påverkan. Alla våra respondenter indikerade tydligt att intresse är viktigt och sannolikheten är stor att dessa användare som är delaktiga i diskussioner kring företaget har liknande intresse vad gäller deras produkter eller tjänster.

Med hjälp av Facebooks olika delningsmetoder som diskuterats tidigare finns det stora möjligheter för företaget att sprida vidare deras information men även att andra användare sprider den på något sätt som exempelvis gilla-funktionen som enligt vår undersökning visade sig användas mer fritt eller att göra en check-in i deras butik. Respondent C nämnde under intervjun check-in-reklam där man checkar-in på en plats för att få ett speciellt erbjudande av företaget. Respondenten tyckte att det var ett bra sätt för marknadsföring både för användare som företag. För användarna är det smidigt och han tyckte att det var bra att hans vänner kunde få ut något av det och för företaget är det många som ser det. Check-ins skulle kunna vara en form av funktion som är väl anpassad för företag att kunna få användare att använda, eftersom många använder Facebook för dess sociala anledningar och det skulle kunna innebära att de gärna delar med sig av den information som en check-in innebär. Samtidigt som företagen vinner väldigt mycket på det. Ta till exempel en spelintresserad användare som är på ett IT-café och får ett erbjudande att checka-in och få rabatterade priser, eftersom dennes intresse just är datorer och spel kan den se denna check-in som en social handling gentemot sina likasinnade vänner på Facebook samtidigt som denne får rabatter för det. Dessutom visade vår undersökning att respondenterna uppfatta främst vilken plats man är vid och vad man gör i en check-in vilket är väl anpassat för att gynna företagen.

7.6 Metodkritik

Intervju som metod kan vara en tidskrävande metod, både genomförandet och bearbetningen av materialet kan ta lång tid. Detta medför att det blir en begränsad mängd datainsamling för denna storlek av uppsats. Eftersom intervjuer som metod genererar självrapporterande data är det upp till respondenterna vad de vill säga och dela med sig till oss, det kan även göra att de svarar som de tror att de ska svara inför oss. Intervjuer innebär också att vi får en subjektiv bild av vad just de respondenter som vi väljer att intervjua uppfattar och tänker kring de ställda frågorna. Det låga antalet respondenter i undersökningen gör att det blir omöjligt att dra generella slutsatser för en större mängd population vilket gäller den kvalitativa metoden generellt.

Intervjuerna bestod av två delar, en första del med intervjufrågor och dessa följdes upp med scenarier. Fördelen med scenarier var att det fokuserar mer på respondenterna och mindre fokus på specifika frågor som de kan påverkas av, istället fick de berätta utifrån sina egna erfarenheter som de varit med om. I efterhand när vi gick igenom våra intervjuer insåg vi att vi kunde ha använt annat ordval än "hjälp" då vi

frågade respondenterna om de söker hjälp via nyhetsflödet på Facebook. Ingen brukade göra detta men utifrån andra frågor fick vi fram att de var väldigt observanta vad gäller rekommendationer och liknande. Detta kan vara en indikation på att "hjälp" var ett dåligt ordval och ett för laddat ord för respondenterna och att de gärna inte förknippas med att vara en person vid behov av hjälp, men man tar gärna till sig rekommendationer eller tips av andra. Det är stor chans att vi skulle få ut andra svar vid annat ordval men detta är självklart inte givet. Dock visar detta hur viktigt det är i intervjuer hur man ställer frågorna både i form av ordval men även saker som att frågorna inte bör vara ledande.

En av intervjuerna genomfördes genom Skype vilket gjorde att respondentens kroppsspråk inte kunde uppfattas under intervjun och det kan göra att det är svårare att uppfatta om respondenten inte riktigt lyckats förstå en fråga eller liknande. Dock var respondenten själv en van användare av Skype vilket är en stor fördel sen valde vi att spela in intervjun och på så sätt fullt ut kunna fokusera på intervjun och vara mer delaktig och uppmärksam i samtalet än att försöka hinna med att anteckna samtidigt i samtalet. Tidigare diskuterade vi angående en intervju som genomfördes i en icke bekant miljö och huruvida detta kan ha skapat en osäkerhet hos respondenten. Men som vi förklarade tidigare fick vi fram väldigt konkreta och givande svar som var baserade på miljön som intervjun genomfördes i.

7.7 Framtida forskning

För vidare studier inom området skulle en större mängd respondenter vara av intresse, i vår studie var det ett begränsat antal respondenter. Dessutom var alla restriktiva med att dela med sig på Facebook och använde Facebook endast i syfte för sociala handlingar med nära eller bekanta vänner. En större urvalsgrupp med respondenter som använder Facebook till olika användningsområden och där alla inte är restriktiva med att dela med sig av information skulle vara av stort intresse för att få fler perspektiv på hur användarna uppfattar användarspridd information. Det kan även skilja sig mellan olika åldersgrupper där vår studie endast hade ett urval av unga vuxna mellan åldern 19-24 år.

Utifrån ett företagsperspektiv kan vidare studier fokusera mer på hur marknadsföring för företag kan utvecklas och gynnas med hjälp av sociala medier samt öka aktiviteten från användare. Vår studie visar att användare tar till sig mycket information av vad andra användare delar med sig. Företag skulle kunna dra nytta av detta genom att användarna blir mer delaktiga i spridningen av deras information eller material.

8 Referenslista

- Blomberg, J., Burrell, M. and Guest, G. (2002). "An ethnographic approach to design". In *The human-computer interaction handbook*, Julie A. Jacko and Andrew Sears (Eds.). L. Erlbaum Associates Inc., Hillsdale, NJ, USA 964-986.
- Brahim, N.B.E-B., Lahmandi-Ayed, R. and Laussel, D. (2011). "Is targeted advertising always beneficial?". In *International Journal of Industrial Organization 29*. Elsevier BV, North-Holland, Netherlands 678-689
- Brown, S. (2011). "Social media for company research: A few of the best tools" In *Business Information Review 2011 28*: 163
- Cheong, J.C. and Morrison M.A. (2008). "Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC" In *Journal of Interactive Advertising Vol 8 No 2 Spring 2008*
- Cvijikj, I.P. and Michahelles, F. (2011). "Understanding social media marketing: a case study on topics, categories and sentiment on a Facebook brand page" In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (MindTrek '11). ACM, New York, NY, USA, 175-182.
- Dijck, J.V. (2012). "Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity" In *Television New Media 2012 13*: 160 originally published online 22 September 2011
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., and Skiera, B. (2010). "The Impact of New Media on Customer Relationships" In *Journal of Service Research vol. 13 no. 3 311-330*
- Jansen, B.J., Sobel, K. and Cook, G. (2011). "Classifying ecommerce information sharing behaviour by youths on social networking sites" In *Journal of Information Science 2011 37*: 120 originally published online 16 February 2011
- Khang, H., Ki, E.-J. and Ye, L. (2012). "Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010" In *Journalism & Mass Communication Quarterly March 14, 2012*
- Lin, C. and Faste, H. (2012). "Photographic social media: A framework for design" In *Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference (DIS '12)*. ACM, New York, NY, USA, 244-247.
- Marchi, R. (2012). "With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens reject Journalistic "Objectivity"" In *Journal of Communication Inquiry 2012 36*: 246 originally published online 3 October 2012
- Mynatt, E.D., O'Day, V.L., Alder, A. and Mizuko, I. (1998). "Network Communities: Something Old, Something New, Something Borrowed..." in *CSCW vol. 7*, (1-2).

Smith, A.N., Fischer, E. and Yongjian C. (2012). "How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" In *Journal of Interactive Marketing Volume 26, Issue 2, May 2012, Pages 102–113*

Stutzman, F., Kramer-Duffield, J. (2010) "Friends Only: Examining a Privacy-enhancing behavior on Facebook" In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '10)*. ACM, New York, NY, USA, 1553-1562.

Taylor, D.G., Strutton, D. and Thompson, K. (2012) "Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising" In *Journal of Interactive Advertising Vol 12 No 2 Spring 2012*

Vilpponen, A., Winter, S. and Sundqvist, S. (2006). "Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior" In *Journal of Interactive Advertising Vol 6 No 2 Spring 2006*

Wilson, R.E., Gosling, S.D. and Graham, L.T. (2012). "A Review of Facebook Research in the Social Sciences" In *Perspectives on Psychological Science 2012 7: 203*

Zhang, H., Guerrero, C., Wheatley, D. and Lee, Y.S. (2010). "Privacy Issues and User Attitudes Towards Targeted Advertising: A Focus Group Study" In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting 2010 54: 1416*

Quandt, T. (2012) "What's left of trust in a network society? An evolutionary model and critical discussion of trust and societal communication" In *European Journal of Communication 2012 27: 7*

Zehrer, A., Grabmüller, A. (2012) "Social media marketing in tourism education: Insights into the development and value of a social network site for a higher education institution in tourism" In *Journal of Vacation Marketing July 2012 vol. 18 no. 3 221-228*

Elektroniska källor

Facebook. 2012. Facebook - Annonsering på Facebook. <https://www.facebook.com/about/ads/> (Hämtad 2012-11-19)

Statistiska centralbyrån. 2011. Statistiska centralbyrån - IT bland individer. http://www.scb.se/Pages/PressRelease_322385.aspx (Hämtad 2012-12-5)

Bilagor

10 Bilaga 1: Funktioner på Facebook

Dela

Man kan välja att dela andra personers/företags information i olika format (bilder, text, gilla osv.) och även dela länkar från andra hemsidor. Exempelvis att man kan dela en länk till en video från Youtube på sin Facebook-sida så att ens vänner ska kunna se den.

Check-in

Denna funktion möjliggör att man kan sprida information kring vart man befinner sig (en karta kan visas med adress, man kan specificera vid namn såsom parkens eller restaurangens namn) samt med vilka personer man är där med.

Bilder

Funktionen att man kan lägga upp bilder. I dessa bilder så kan man även "tagga" andra personer och skriva bildtext för att informera kring vad man har gjort och dylikt.

Text (kommentarer/status)

Med text så syftar vi på information som man delar via Facebook som är i skrivet format. Alltså när man skriver en status eller lämnar en kommentar. Detta innefattar inte funktionen att dela länkar/vad andra skrivit, check-in funktionen, tagga-funktionen samt event/attending. Dessa funktioner sprider information i textformat men har ett annorlunda syfte än att bara dela just text. Med de andra så sprider man även annan information. Exempelvis så delar man med check-in funktionen vilken plats man befinner sig på.

Gilla

"Gilla" eller "Like" är en funktion på Facebook där man kan klicka på en knapp för att markera en kommentar, bild, check-in med mera. Genom att använda funktionen "gilla" så visar man att man gillar/håller med/vill uppmärksamma/sympatisera någonting som en användare på Facebook lagt upp. I och med att Facebook inte har en "ogilla" funktion så innefattar denna funktion fler egenskaper än om båda funktionerna skulle finnas då dessa egenskaper skulle kunna delas upp bättre.

Annonser

Med annonser så syftar vi på de annonser som Facebook publicerar. Deras annons-system går ut på att företag själva skapar annonser på Facebook, därefter får Facebook betalt för att publicera det till sina

användare. De väljer att sprida vissa annonser till specifika användare. Exempelvis så skickas annonser om en restaurang vid ett specifikt område till personer som bor i samma område och inte till personer på andra sidan staden, om det är det som annons-skaparna vill. Alltså får företagen specificera egna preferenser kring vilka användare som skall se annonserna för företaget (Facebook, 2012).

Event

Man kan skapa event i Facebook vilket kan ses som evenemang som både kan vara digitalt men också fysiskt. Dock så sker inbjudningar och anmälan via just Facebook. Det möjliggör att man kan se när en användare väljer att de ska delta och på "eventets" sida så kan man se vilka som tackar ja/nej/kanske. Detta gör att man har en bra koll på vilka användare som är intresserade av ett specifikt event.

Tagga

Taggning innebär att man hänvisar till en eller flera specifika användare. Detta används bland annat för bilder/texter och check-in. Som exempel så kan man göra en check-in vid en plats och tagga användare man är med eller skriva en kommentar och tagga användare som berörs av kommentaren. Vid taggning så hyperlänkas användarnamnet och genererar en länk till användarens profil.

11 Bilaga 2: Intervjufrågor

Hur aktiv/oftra är du på Facebook?

I vilket syfte använder du Facebook?

Använder du Facebook i mobilen?

Vad för typ av information delar du med dig av på Facebook?

Varför väljer du att dela med dig av viss information?

Vilka väljer du att acceptera som vänner på Facebook? (Alla/endast vänner) Varför?

Vilka delningsmetoder på Facebook använder du dig av främst? Varför?

När väljer du att använda dig av text-delning? Bild-delning? Check-in?

Vad för information tar du till dig av i en Check-in? (följdfråga: Vad är det som gör det intressant med check-in?)

Vad för typ av information från dina vänner intresserar dig på Facebook? (följdfråga: samma intresse?)

Vad för typ av information väljer du att "gilla" på Facebook?

Har eller brukar du använda dela-funktionen? Varför? (T.ex. företags-tävlingar)

Uppfattar eller tänker du på någon reklam på Facebook? (följdfråga: vad anser du om den reklamen?)

Söker du ofta hjälp/råd/tips från vänner på Facebook? (Om ja, som t.ex. vad? Hur går du tillväga? Hur brukar du hitta nya saker?)

Scenarios:

Kan du nämna några av de saker som du nyligen har handlat, produkter/tjänster? Hur hitta du inspiration till ditt köp av X? Varför valde du just att köpa denna produkt/tjänst?

När du ska ut och äta på en restaurang (var beredd och anpassa enligt produkter/tjänster från föregående scenario) och du inte vet vilken du ska välja, hur tänker du då? Kommer sociala medier till användning?

Har du använt det någon gång till det syftet? Frågar på Facebook, tänker på restauranger som andra vänner varit på?

Uppfattar eller tänker du på någon skillnad vad gäller den reklam som Facebook publicerar i form av annonser och den information/reklam/material som användare sprider via Facebook?