Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik
Kandidatuppsats 15 hp | Medieteknik C | HT terminen 2013

Att konsumera, bidra eller skapa

– En studie om deltagande i varumärkesrelaterade aktiviteter på Facebook

Consuming, contributing or creating

- A study of participation in brand related activities on Facebook

Av: Alva Rydberg och Freja Busby
Handledare: Fredrik Winberg

Abstract

This study has researched different motivations for user participation in brand related activities on social media. The study used three types of participation to evaluate motivations for user participation. These types were the following: consuming content, contributing to existing content and creating new content. An online questionnaire was distributed on brand Facebook pages and was used as a foundation for two focus group interviews that were then held. The goal of the study was to see what motivates user participation, in order to aid companies and organizations in understanding users. We focused on six motivations from the COBRA-model. Using this model, we have categorized answers from the questionnaire and the focus groups. This has revealed which motivations that are present in different types of participation. We found that entertainment, search for information and discounts and other offers were important motivations for participation. This study also uncovered user attitudes towards different types of posts on Facebook pages, something that can prove to be useful information for companies and organizations.

Keywords

Social media, user participation, consumers' online brand related activities, Facebook page

Sammanfattning

Denna studie undersökte vilka motivationer som finns till deltagande på sociala medier i varumärkesrelaterade sammanhang. Studien har utvärderat motivationer till deltagande utifrån tre typer av deltagande: att konsumera innehåll, att bidra till redan existerande innehåll samt att skapa nytt innehåll. I studien genomfördes en enkätundersökning online som distribuerades på varumärkens Facebooksidor och låg till grund för två fokusgrupper som sedan hölls. Målet med studien var att se vilka motivationer som bidrar till deltagande och på det sättet hjälpa företag och organisationer på sociala medier att förstå användare. De sex olika motivationer vi fokuserade på var indelade utifrån COBRA-modellen. Vi har delat in våra resultat från enkätstudien och fokusgrupperna enligt denna modell och på det sättet fått reda på vilka motivationer till deltagande. Vi fann att underhållning, informationssökning samt erbjudanden var viktiga motivationer för deltagande. Denna studie gick utöver detta även in på vilka attityder som finns till olika typer av inlägg på Facebooksidor, vilket kan vara väldigt givande information för företag och organisationer att ta del av.

Nyckelord
Sociala medier, användardeltagande, konsumenters varumärkesrelaterade aktiviteter online, Facebooksida

Förord

Vi vill tacka vår handledare Fredrik Winberg för alla goda råd som han gett oss. Vi vill även tacka de som deltog i våra fokusgrupper och vår enkät. De företag och organisationer som lät oss publicera vår enkät på deras Facebooksidor vill vi också ge ett stort tack.

Innehållsförteckning

1. Inledning ... 6
1.1 Disposition ... 6
1.2 Syfte ... 7
2. Problemformulering ... 9
2.1 Frågeställningar ... 9
2.2 Avgränsningar ... 10
3. Bakgrund ... 11
3.1 Facebooksidor och Facebookgrupper ... 11
3.2 Inlägg på Facebooksidor ... 11
4. Teori ... 12
4.1 Sociala medier och communities ... 12
4.2 Användande av communities och sociala medier ... 12
4.3 Motivationer till deltagande i communities eller sociala nätverk ... 12
Underhållning ... 13
Belöning ... 13
Personlig identitet ... 13
Information ... 13
Möjlighet att påverka ... 13
Integration och social interaktion ... 14
4.4 Motivationer till deltagande i varumärkesrelaterade aktiviteter online ... 14
Den konsumerande COBRA-typen ... 14
Den bidragande COBRA-typen ... 14
Den skapande COBRA-typen ... 15
5. Metod ... 16
5.1 Metodval ... 16
5.2 Genomförande ... 16
5.2.1 Enkäter ... 16
5.2.2 Fokusgrupper ... 17
5.3 Metoddiskussion ... 19
6. Resultat ... 21
6.1 Enkät ... 21
6.1.1 Allmänna åsikter ... 21
6.1.2 Motivationer till att konsumera innehåll ... 22
6.1.3 Motivationer till att bidra till innehåll ... 22
6.1.4 Motivationer till att skapa eget innehåll ... 23
6.2 Fokusgrupper ... 23
6.2.1 Motivationer till att ”gilla” Facebooksidor ... 24
6.2.2 Motivationer till deltagande ... 26
7. Slutsats ... 33
8. Diskussion ... 34
8.1 Motivationer till olika grader av deltagande ... 34
8.2 Vikten av deltagande bland användarna ... 35
9. Fortsatt forskning ... 36
10. Litteratur ... 37
10.1 Internetkällor ... 38
11. Bilagor ... 39

1. Inledning

Begreppet Web 2.0 är ett välkänt begrepp som myntades av Tim O'Reilly år 2004 vars syfte var att besvara hur den framtida webben skulle se ut. Nyckelbegrepp för Web 2.0 är bland annat webb-baserade produkter, att man tar tillvara på användarna som resurs och att man tar tillvara på användarnas kunskaper. En annan aspekt är att webben kan nås inte endast från datorer utan även från handhållna plattformar (O'Reilly 2005).

Sociala medier förkroppsligar många aspekter av Web 2.0 då de är webbaserade, i många fall kan nås från flera olika plattformar och det är användarna själva som står för innehållet. Det sociala nätverket Facebook är världens näst mest besökta webbplats efter Google.com (Alexa internet, Inc.). För användandet i Sverige är placeringen densamma och 66% av alla svenska internetanvändare använder Facebook (Stiftelsen för internetinfrastruktur 2013).

Wijaya et al. tar upp den förändring som skett i hur stora webbplatser så som Facebook förändrat sina webbstrategier och anammar web 2.0-strategier. Detta har i sin tur lett till att fler organisationer också anpassat sina strategier online och att teknologiers strategiska påverkan för organisationerna har ökat (Wijaya et al. 2011, s.1399). Richard et al. beskriver Web 2.0 som en starkt interaktiv värld där konsumenter själva dikterar vilket slag, i vilken utsträckning och i vilka kontext som marknadsföring sker (2011, s.255).

Många företag och organisationer är idag närvarande på sociala medier för att stärka relationen till sina kunder (Trainor et al. 2013, s.1). Gummerus et al. fann att flera olika typer av deltagande hos användare på varumärkens communities online kunde hjälpa till att stärka kunders förhållande till varumärken. De belyste också vikten av att företag uppmuntrar användare på dessa communities att skapa eget innehåll, som andra användare i sin tur kan dra nytta av (2012, s.868-870).

1.1 Disposition

Denna uppsats har 11 kapitel. Kapitel 1, *inledning*, ger en introduktion till uppsatsens ämne och förklarar uppsatsens syfte.

Kapitel 2, *problemformulering*, problematiserar uppsatsens ämnesområde samt presenterar den genomförda studiens frågeställningar och dess avgränsningar.

Kapitel 3, *bakgrund,* går igenom viktiga begrepp som krävs för en god förståelse av uppsatsen.

Kapitel 4, *teori*, förklarar den teoretiska grund som studien baserats på.

Kapitel 5, *metod*, handlar om metoder valda för studien och hur studiens datainsamling, dokumentation och sammanställning har genomförts. Här presenteras hur uppsatsens teoretiska grund har påverkat metoden för studien. Metoddiskussionen i detta kapitel reflekterar kring brister i metodval och genomförande.

Kapitel 6, *resultat*, presenterar resultaten från den enkätundersökning och de fokusgrupper som genomförts.

Kapitel 7, *slutsats*, sammanfattar de viktigaste resultaten samt drar slutsatser om dessa resultat.

I kapitel, 8, *diskussion*, reflekterar vi över studiens resultat samt besvarar studiens frågeställningar och kopplar resultaten till tidigare forskningsstudier.

Kapitel 9, *fortsatt forskning*, berör hur vidare forskning kan bedrivas inom detta område samt vad vi kan tänka oss att forska vidare om.

Kapitel 10, *litteratur*, ger en lista över samtliga källor som användes i uppsatsen.

I kapitel 11, *bilagor*, bifogar vi enkätresultat.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie var att undersöka motivationer till att användare på sociala nätverk väljer att delta i varumärkesrelaterade aktiviteter online. Vi ville ta reda på vilka olika motivationer som ligger bakom att vissa användare aktivt deltar i varumärkesrelaterade aktiviteter medan andra väljer att inte delta aktivt utan endast konsumera innehåll passivt. Genom detta menar vi att vi kan öka förståelsen om hur man kan skapa engagemang och deltagande på sociala medier.

Bättre insikt i bakomliggande motivationer till deltagande anser vi kan vara till hjälp vid publicering av innehåll. Genom att tillgodose de målsättningar som ligger bakom olika typer av deltagande tror vi att man kan skapa bättre förutsättningar för deltagande online. Deltagandet från användarna är det som håller ett community vid liv, bland annat Wang och Yu menar att deltagande och framförallt bidragandet med innehåll är något som attraherar fler användare och att troligheten är hög att communities utan innehåll således kommer att misslyckas (2012, s.2).

2. Problemformulering

Många företag eller organisationer upplever svårigheter med att ta fram en lämplig strategi för sociala medier (Patterson 2012, s.527). Trainor et al. tar också upp att det är ont om forskning kring hur teknologier så som sociala medier påverkar förhållandet mellan företag och kunder (2013, s.1).

Brodie et al. tar upp att själva engagemanget hos deltagarna är ett vanligt ämne vid diskussioner om communities koppade till varumärken eller företag. Dock menar de också att det är ont om kunskap kring hur engagemanget i fråga växer fram (2011, s.105). De fann bland annat att konsekvenser av kunders engagemang är att de känner tillfredsställelse, tillit och en ökad lojalitet till företaget (2011, s.110).

Vi vill med denna studie bättre försöka förstå deltagande och engagemang online, framförallt inom varumärkesrelaterade aktiviteter men också på sociala medier i allmänhet. Detta kan i sin tur hjälpa företag och organisationer att bättre formulera strategier för sociala medier som fokuserar på att skapa deltagande och engagemang hos användarna.

Vi har valt att fokusera på det största sociala nätverket i världen just nu, Facebook. På Facebook kan man som ett företag eller organisation ha en så kallad Facebooksida, där kan Facebookanvändare delta och engagera sig i varumärkesrelaterade aktiviteter på en rad olika sätt. Denna studie är framförallt relevant för varumärkesrelaterat deltagande online och på Facebooksidor men även för sociala nätverk i allmänhet. Ökad kunskap om motivationer till olika deltagandetyper kan hjälpa administratörer av Facebooksidor att publicera innehåll som bättre passar användarnas målsättningar.

2.1 Frågeställningar

Denna studie ska besvara följande frågor:

- Vilka är motivationerna till användares olika grader av deltagande på en Facebooksida?
- Vilka attityder finns till olika typer av inlägg på en Facebooksida?

2.2 Avgränsningar

Vi undersökte motivationer till deltagande på sociala medier genom att studera Facebooksidor för varumärken, företag, intresseorganisationer och föreningar. Vi har endast undersökt Facebooksidor, inte grupper då de dels kan vara slutna för allmänheten och inte behöver ha någon direkt varumärkesanknytning (Facebook 2013).

3. Bakgrund

3.1 Facebooksidor och Facebookgrupper

En Facebooksida kan enbart skapas åt ett varumärke, företag, en organisation eller en offentlig person så som en artist. Denna går ut på att representera sin verksamhet och koppla användare till företaget eller organisationen. En Facebooksida är alltså inte en personlig profil eller en grupp. Skillnaden är att en personlig profil representerar enbart en enda person medan en sida representerar ett företag. Grupper är istället något som skapas av privatpersoner, vars syfte är att användare ska kunna diskutera olika gemensamma intressen med varandra. Ett exempel på en grupp är ”Alla vi som gillar Coca-cola” (Facebook 2013).

Enligt Facebooks hjälpcenter är Facebooksidor alltid offentliga medan grupper har möjligheten att vara antingen offentliga eller slutna. Facebooksidor ”gillar” man för att få uppdateringar i sitt flöde, detta kan i och med att sidan är offentlig göras av alla Facebookanvändare. En grupp ”följer” man för att få uppdateringar i sitt flöde, grupper kan antingen vara öppna för alla och i och med det ”följas” av alla Facebookanvändare eller vara slutna vilket bidrar till att man som användare måste bli inbjuden av en ”följare” för att få ”följa” gruppen (Facebook 2013).

3.2 Inlägg på Facebooksidor

Inlägg på Facebooksidor kan innehålla text, ljud, bild eller video. Alla Facebooksidor har funktionen att Facebookanvändare kan posta ett inlägg på deras sida, denna funktion går inte att stänga av. Detta innebär alltså att alla inlägg på en Facebooksida är synliga för alla andra Facebookanvändare.

4. Teori

4.1 Sociala medier och communities

I denna studie betraktar vi communities som en typ av sociala medier. Vi betraktar dessa som väldigt lika och förutsätter att resultat från studier om sociala medier ofta kan appliceras även på communities och vice versa. Dock finns det vissa skillnader mellan varumärkens Facebooksidor och exempelvis forum på ett varumärkes webbplats. Steget att ”gilla” en Facebooksida är troligtvis mindre än att registrera sig som användare på ett, för användaren, nytt forum för ett varumärke.

4.2 Användande av communities och sociala medier

Användande av sociala medier kan omfatta deltagande i olika slag. Muntinga et al. (2011, s.16) beskriver tre olika typer av deltagande: konsumtion av innehåll, bidragande till existerande innehåll samt skapande av nytt innehåll. Konsumtion av innehåll är ett passivt deltagande, denna deltagandetyp omfattar inte att bidra eller att skapa nytt innehåll. Dock kan denna konsumtion av innehåll också kategoriseras som en typ av deltagande enligt Muntinga et al. (2011, s.16). Användande kan alltså vara något som inte behöver omfatta aktivt deltagande så vi definierar därför användande av communities eller sociala medier som att en användare minst ska ha besökt sajten eller ha loggat in om det finns krav på medlemskap.

4.3 Motivationer till deltagande i communities eller sociala nätverk

Rau et al. tar upp att vissa användare inte postar eget innehåll då deras informationssökande kan tillgodoses utan att själva publicera innehåll (2008, s.2767). Merry och Simon belyser dock att informationssökande inte är den enda motivationen till att avstå från att delta då dagens sociala nätverk sällan används till att endast söka information utan snarare till att skapa och upprätthålla relationer till andra människor (2012, s.241). Rau et al. studerade just sociala nätverk och fann att användare som inte deltar avstod från att publicera eget innehåll då de trodde att deras sociala och emotionella behov inte skulle uppfyllas även om de publicerade innehåll själva (2008, s.2767).

Muntinga et al. menar att det finns sex viktiga motivationer till att delta på sociala medier. Dessa är underhållning, belöning, personlig identitet, information, möjlighet att påverka samt integration och social interaktion (2011, s.19-21).

Underhållning

Underhållningsmotivationer innebär användandet av sociala medier för att fly från rutin eller problem, få utlopp för känslor, avslappning, kulturella eller estetiska nöjen, tidsfördriv och sexuell upphetsning (Muntinga et al. 2011, s.19).

Belöning

Något som kan motivera människor till deltagande online är att de förväntar sig att återgäldas med någon typ av belöning. Dessa belöningar kan vara ekonomiska belöningar i form av pris eller erbjudanden men också exempelvis belöningar som jobbmöjligheter (Muntinga et al. 20011, s.20).

Personlig identitet

Motivationen personlig identitet omfattar användandet av sociala medier för att förstärka ens personliga värderingar eller intressen. Detta omfattar bland annat att få uttryck för personliga åsikter, att visa ens personliga åsikter inför andra samt att få erkännande från andra för dessa åsikter (Muntinga et al. 2011, s.20).

Information

Informationssökande är en annan motivation som Muntinga et al. tar upp. Detta kan handla exempelvis om information om händelser inom snar framtid eller sökandet efter råd eller åsikter (Muntinga et al. 2011, s.20).

Möjlighet att påverka

Användare kan också motiveras till att delta för att det möjliggör att de utövar påverkan på människor eller företag. Detta kan man exempelvis göra genom att ge positiv eller negativ feedback eller genom att sprida politiska budskap (Muntinga et al. 2011, s.21-33).

Integration och social interaktion

Integration och social interaktion handlar om användandet av sociala medier i förhållande till andra personer. Bland annat kan det handla om känslan av tillhörighet, kommunikation med andra människor eller användandet av sociala medier för att substituera relationer ansikte mot ansikte (Muntinga et al. 2011, s.19).

4.4 Motivationer till deltagande i varumärkesrelaterade aktiviteter online

Muntinga et al. studerade motivationer till att användare väljer att delta i varumärkesrelaterade aktiviteter på sociala medier (Muntinga et al. 2011). De använder sig av begreppet COBRA, *consumers' online brand related activities*, som delar in deltagande online i tre kategorier: konsumtion, bidragande samt skapande (Muntinga et al. 2011, s.16). Muntinga et al. menar att typologier för att kategorisera användare kan vara bristfälliga då en användare kan uppfylla kategorierna för flera användargrupper i olika sammanhang. COBRA-modellen identifierar istället typer av deltagande (Muntinga et al. 2011, s.15).

Den konsumerande COBRA-typen

Att konsumera innehåll innebär att man är minimalt aktiv och endast konsumerar innehåll som andra publicerar (Muntinga et al. 2011, s.16). Att konsumera innehåll kan exempelvis innebära att en användare på en Facebooksida läser inlägg, tittar på bilder eller läser andra användares inlägg på sidan.

Den bidragande COBRA-typen

Den bidragande COBRA-typen omfattar deltagande i varumärkesrelaterad interaktion mellan användare till användare men även deltagande mellan användare och innehåll (Muntinga et al. 2011, s.16). Varumärkesrelaterad interaktion mellan användare till användare kan exempelvis innebära att två användare för en diskussion med varandra på en Facebooksida. Att som användare kommentera på inlägg som företag lagt upp på deras Facebooksida kan kategoriseras som deltagande mellan användare och innehåll.

Den skapande COBRA-typen

Att skapa innehåll är den högsta graden av aktivt deltagande (Muntinga et al. 2011, s.17). Denna COBRA-typ innebär att användaren producerar och publicerar eget innehåll som andra sedan kan konsumera och bidra till. Detta kan till exempel handla om produktrecensioner, artiklar, blogginlägg med mera (Muntinga et al. 2011, s.17).

Med stöd av de sex motivationerna till att använda sociala medier så undersökte Muntinga et al. vid vilka COBRA-typer som olika motivationer var närvarande. De studerade flera olika typer av varumärkesrelaterade aktiviteter och intervjuade frivilliga via instant messaging (chatt) på forum (2011, s.23). De fann att konsumtion av innehåll motiverades av sökandet av information, underhållning samt möjligheten till belöningar. Bidragande motiverades främst av integration och social interaktion, underhållning samt personlig identitet. Skapande motiverades av personlig identitet, underhållning, integration och social interaktion samt möjligheten att påverka (Muntinga et al. 2011, s.26). Underhållning var alltså den enda motivationer som samtliga COBRA-typer hade gemensamt.

5. Metod

5.1 Metodval

I denna studie delades enkäter ut på Facebooksidor, följt av fokusgrupper där enkätresultaten låg till grund för de frågor som ställdes under fokusgrupperna. Enkäterna ställde frågor om vilka motivationer till olika aktiviteter som en användare kan delta i på Facebooksidor, samt allmänna frågor kring vad användare anser är viktigt på en Facebooksida. Enkäten bestod av frågor om vad för typ av inlägg och hur dess innehåll bidrog till deltagande. Vi ville se om inläggets typ hade någon betydelse, det vill säga om det var text, ljud, video eller bild. Med hjälp av enkäten fick vi alltså indikationer på vilka frågor som kunde vara intressanta att ta upp under fokusgrupperna. Fokusgrupperna höll vi för att få en djupare insikt i användares resonemang kring olika typer av deltagande samt varför de valde att delta i olika grad. Vi valde att använda oss av fokusgrupper framför intervjuer då fokusgrupper möjliggör diskussion mellan deltagarna, något som kan leda till att flera olika åsikter möts och att deltagarna reflekterar över varandras åsikter. Dessutom ansåg vi att fokusgrupper har potential att vara mer självgående och att flera deltagare möjliggör att diskussion om ett ämne pågår längre.

5.2 Genomförande

5.2.1 Enkäter

Vi skapade tre enkäter som undersökte motivationer till olika aktiviteter på Facebooksidor. Vi valde att dela upp vår enkät i tre kortare enkäter med olika frågor, detta för att förebygga bortfall på grund av att enkäten var tidskrävande. Vi ville dock inte sålla bort frågor då vi ansåg att samtliga frågorna var viktiga inför fokusgrupperna och i och med detta var en uppdelning av enkäten det bästa alternativet.
Enkäterna hade frågor där den svarande fick gradera hur väl olika påståenden om vad som motiverar dem till att delta i olika aktiviteter stämde in på dem. Aktiviteterna som togs upp var att läsa inlägg, titta på media (film, ljud, bild), att ”gilla” innehåll, att kommentera innehåll, att dela vidare innehåll samt att publicera eget innehåll på Facebooksidor. Dessa aktiviteter kunde vi sedan kategorisera in i de tre deltagandetyperna konsumtion, bidragande och skapande (Muntinga et al. 2011, s.16).
Vi valde att använda likertskalor för att kunna bedöma hur viktig respektive motivation var för varje aktivitet, något som också möjliggjorde att vi kunde jämföra dem med varandra. Enkäterna omfattade dock inte samtliga motivationer som kan finnas, vi valde istället ut scenarion utifrån olika motivationer och lät detta scenario i någon mån tala för motivationen i helhet. Ett exempel på det var motivationen

underhållning som kan omfatta både till exempel tidsfördriv och humor (Muntinga et al. 2011, s. 19). I det fallet behandlades inte båda dessa underhållningsmotivationer separat i enkäten utan vi valde att endast undersöka påståendet ”För att det är kul”. Vi sökte främst ingångar till frågor i fokusgrupperna och ansåg att detta var tillräckligt då vår studie lägger mer fokus på kvalitativa aspekter.
Vi valde att sprida enkäterna via internet för att få en bredare spridning och på det sättet förhoppningsvis få fler svar på kortare tid.

5.2.1.1 Population och urval

Populationen bestod av personer som ”gillar” en eller flera sidor på Facebook. Kön och ålder, så länge den svarande var myndig, hade ingen betydelse utan deltagarna i våra metoder valdes efter den gemensamma företeelsen att de ”gillat” en Facebooksida. Enligt 18 § i Lagen om etikprövning för forskning som avser människor (SFS 2003:460) så får personer under 18 år inte medverka i forskning utan att vårdnadshavarna informeras och tillåter dem att delta. Detta har bidragit till att personer under 18 år inte har kunnat svara på vår enkät och de har heller inte fått delta i våra fokusgrupper.

Vi försökte få en god spridning på de svarandes intressen, alltså att alla svarande inte hade ”gillat” samma sida på Facebook. För att ta reda på detta valde vi att i enkäten ha en fråga där de får svara på vilken Facebooksida de fann vår enkät. Urvalet blev då personer som ”gillar” en av de Facebooksidor som vi valt och fått godkänt att dela vår enkät på.

5.2.2 Fokusgrupper

Vi valde att även hålla i fokusgrupper för att få en mer kvalitativ förståelse av underliggande motivationer till deltagande. Vi inledde dessa fokusgrupper med att ha en genomgång om vad Facebooksidor är för något samt vilken typ av Facebooksidor som omfattades av studien. Detta gjordes för att förtydliga för deltagarna att vissa Facebooksidor, de för artister, samt Facebookgrupper inte skulle diskuteras under fokusgruppen.

Vi förberedde frågor inför fokusgrupperna om olika typer av deltagande. Vi ställde frågor om att ”gilla” Facebooksidor samt olika aktiviteter på dessa Facebooksidor. De aktiviteter vi tog upp var att läsa innehåll, publicering av eget innehåll sam att ”gilla”, dela och kommentera inlägg. Vi frågade deltagarna varför eller varför inte de ägnade sig av en typ av aktivitet och lät dem resonera fritt kring detta.

Vi frågade även deltagarna varför de ”gillat” eller börjat följa Facebooksidor för att få en bild av vilka främsta målsättningar de hade med att besöka sidorna. Att ”gilla” en sida betyder i praktiken att en användare börjar prenumerera på uppdateringarna från den sidan och det ansåg vi var en intressant fråga att ta upp även om resten av studien fokuserade på deltagande lokalt på själva Facebooksidans vägg.

Resultaten från enkäterna påverkade de frågor vi ställde i fokusgrupperna. Vi ställde frågor om motivationen underhållning individuellt då enkäterna indikerade att denna motivation var närvarande vid samtliga typer av deltagande och alltså kunde vara intressant att förstå bättre. Vi frågade också om informationsmotivationen då enkäterna indikerade att den motivationen var viktig för deltagarna.

Utöver det så frågade vi även om deltagande i diskussioner på Facebooksidor och varför fokusgruppsdeltagarna valde att delta eller inte delta i diskussioner. Denna fråga valdes då Facebook är ett socialt nätverk och det är intressant att ta reda på hur användare resonerar kring de sociala aspekterna på Facebooksidor.

4.2.2.1 Dokumentation

Fokusgrupperna spelades in och vi förde anteckningar samtidigt som med speciell programvara kopplades till tidpunkter i ljudinspelningarna. Detta gjorde det lättare att sammanställa fokusgruppsresultaten då vi enkelt kunde enkelt navigera i ljudinspelningarna.

4.2.2.2 Bearbetning av data

De frågor vi ställde berörde vardera varsin aktivitet som kunde kategoriseras in i någon av de tre deltagandetyperna enligt COBRA-modellen. Dessa deltagandetyper var konsumerande av redan existerande innehåll, bidragande till existerande innehåll eller skapande av nytt innehåll (Muntinga et al. 2011, s.16). Läsande av inlägg eller att titta på media kategoriserade vi som konsumtion av innehåll. Att ”gilla”, dela vidare och att kommentera innehåll kategoriserade vi som bidragande till redan existerande innehåll. Att publicera nytt innehåll kategoriserade vi som skapande av nytt innehåll.

Vi gick igenom svaren på respektive fråga och delade in svaren i de motivationer till deltagande som Muntinga et al. tog upp: underhållning, belöning, personlig identitet, information, möjlighet att påverka samt integration och social interaktion (2011, s.19-21).

All information från fokusgrupperna gick dock inte att dela in någon av dessa kategorier då det som sades till exempel kunde vara för generellt formulerat för att delas in i någon specifik kategori från COBRA-modellen.

5.3 Metoddiskussion

Vi stötte på vissa problem med att få in enkätsvar då vi delade dessa på Facebooksidor. Medlemmar på dessa Facebooksidor får ingen notifikation då en annan användare publicerat något på sidan och sidans konstruktion gör att privatpersoners egna inlägg snabbt blir svåra att hitta. Det gick långsamt att få in svar vilket ledde till att vi fick komplettera denna typ av distribution med att dela enkäterna via våra egna Facebookkonton. Sammanlagt fick de tre enkäterna 60 svar vilket kanske är något i underkant för att få ett generaliserbart resultat. Dock var enkäternas främsta syfte att ge ingångar till fokusgrupperna. Vi fick fler svar från kvinnor än män på enkäten, men med tanke på att enkäterna endast var en grund för att utforma våra fokusgrupper ansåg vi inte detta som någonting negativt utan tog med oss denna information och var medvetna om detta i fokusgrupperna.

Den första fokusgruppen hade sex deltagare och dessa deltagare diskuterade mycket sinsemellan, jämförde åsikter och förklarade varför de hade vissa åsikter för varandra. Den andra fokusgruppen hade endast två deltagare då vi hade svårt att hitta deltagare och en person avbokade precis innan fokusgruppen skulle börja. Vi fick ut mycket användbar information även från denna fokusgrupp men vi tror att mer diskussioner hade förbättrat dessa resultat ytterligare, framförallt då en av deltagarna var en väldigt aktiv användare på Facebook och hade åsikter som skiljde sig från övriga deltagare. Det hade varit intressant att se flera av dessa åsikter mötas och att höra reflektioner kring detta med fler deltagare. Vi borde kanske ha flyttat deltagare om möjligt från den första fokusgruppen för att minska skillnaden i antal deltagare mellan dem, och på så sätt undvikt denna situation. Vi lärde oss dessutom mycket från den första fokusgruppen till den andra och det hade varit bra att kunna använda denna kunskap i en fokusgrupp med mer diskussion mellan deltagarna.

Vi förklarade i början av respektive fokusgrupp att vår studie omfattade företag, organisationer, varumärken och föreningar men dock inte artister då artister är personer och inte kan betraktas som endast ett varumärke på samma sätt som exempelvis företag. Dock tog en deltagare upp fotografer flera gånger under ena fokusgruppen, något som också kan vara problematiskt att se som varumärken. Vi borde kanske ha varit tydligare angående detta men vi har valt att använda de åsikter som denna fokusgruppsdeltagare uttryckte om fotografer då hon tog upp ämnet vid flera tillfällen. Vi anser att fotografer är ett gränsfall mellan artist och ett varumärke men i och med att deltagaren själv ansåg att

fotografer kunde klassificeras som ett företag eller ett varumärke så har vi valt att inkludera dessa åsikter i studien.

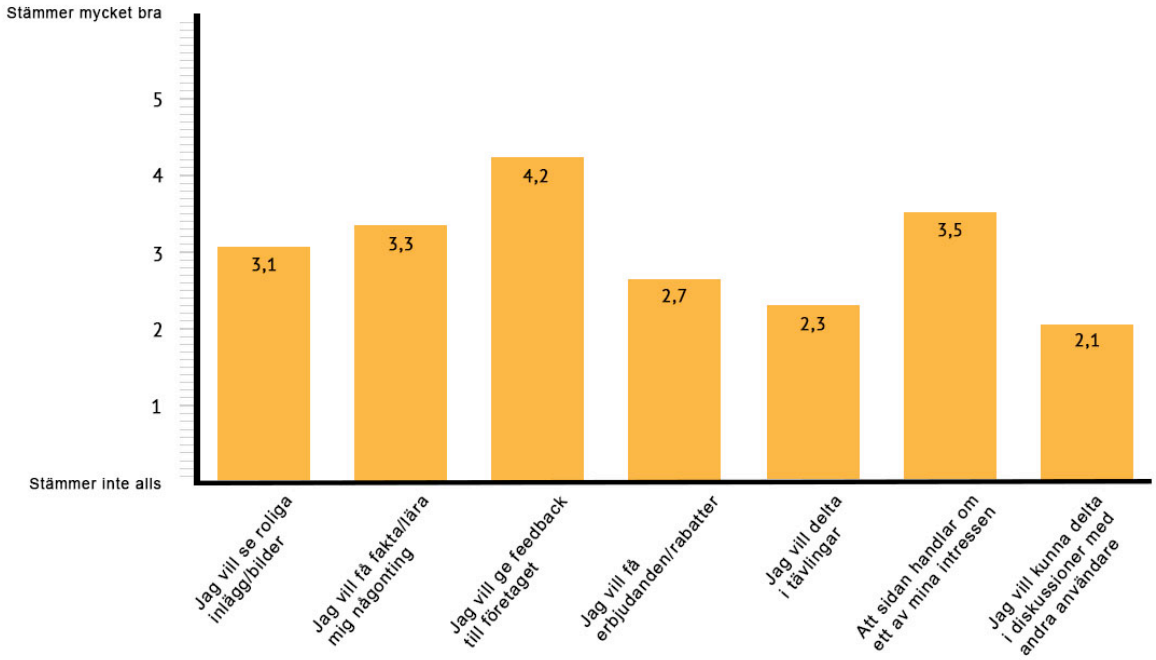
6. Resultat

6.1 Enkät

De tre enkäterna delades på 22 olika Facebooksidor samt till våra egna Facebookvänner. Vi valde att komplettera svaren från Facebooksidorna med att även dela dem till våra Facebookvänner för att få fler svar. Enkäterna var öppna i 6 dagar och fick sammanlagt 60 svar.
För att minimera risken för skeva svar delade vi enkäten på flera olika Facebooksidor. Sidorna som enkäten delades på var olika typer av företag, varumärken, föreningar och organisationer och har förhoppningsvis lockat olika användartyper så att vi når dessa på ett effektivt sätt.

6.1.1 Allmänna åsikter

Enkäterna visade att det som ansågs vara viktigast på en Facebooksida först och främst var för att kunna ge feedback eller för att Facebooksidan i fråga handlade om den svarandes intressen. Dock var samtliga svarsalternativ av förhållandevis jämn betydelse för de svarande.



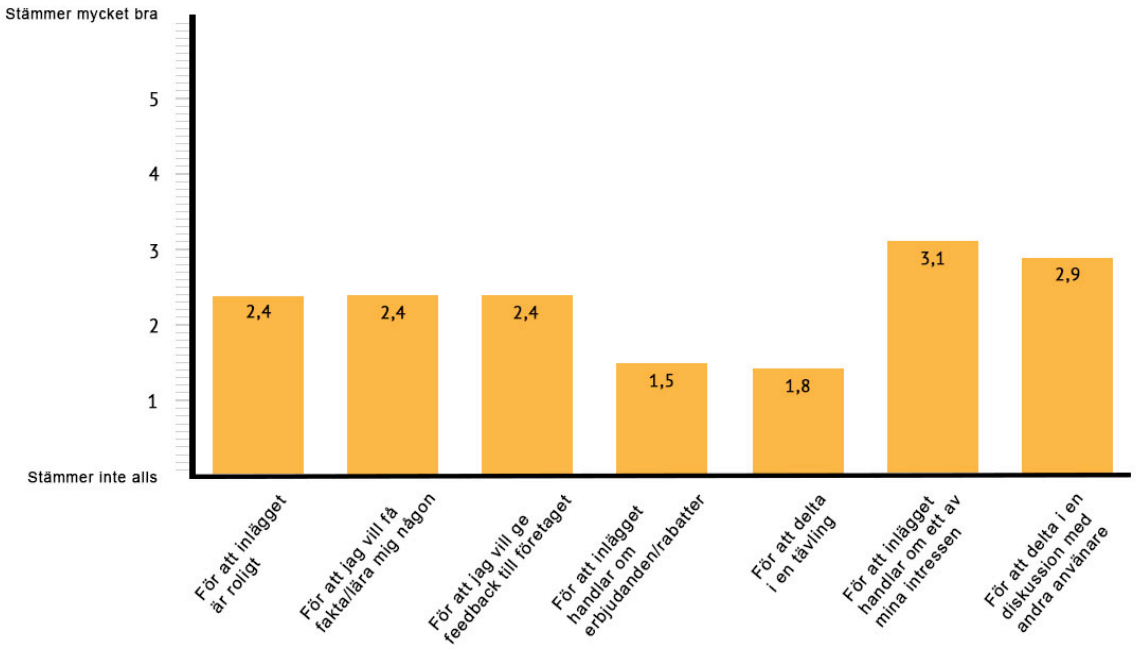
Figur 1. Vad som är viktigt på Facebooksidor

6.1.2 Motivationer till att konsumera innehåll

Att läsa inlägg eller titta på media gjorde de svarande till stor del för att inlägget var roligt eller för att de ville få information eller lära sig någonting.

6.1.3 Motivationer till att bidra till innehåll

Om man istället tittar på de bidragande aktiviteterna att ”gilla”, att kommentera och att dela var det relativt genomgående att de svarande deltog på något vis om sidan eller inlägget handlar om något av deras intressen. Att inlägget är roligt är också en bidragande del som gör att människor deltar. Rabatter och erbjudanden visade sig vara det som minst bidrog till deltagande över lag, men sedan skiljer sig självklart de olika deltagandesätten sig åt.

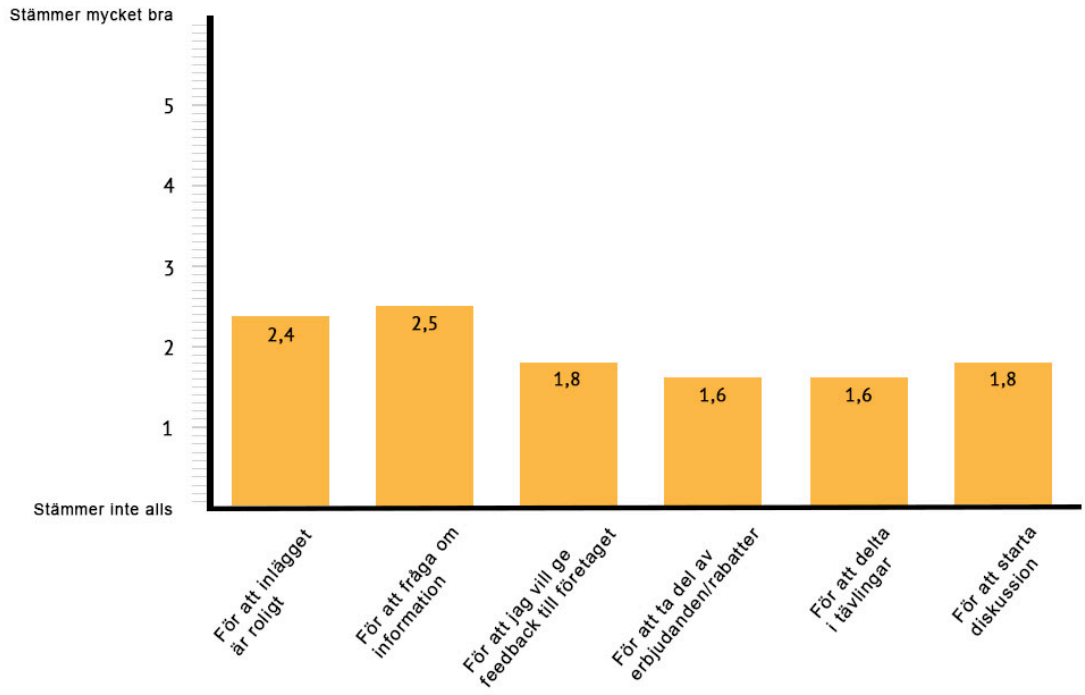


Figur 2. Att kommentera på inlägg

Enkäten visade att människor kommenterar på inlägg främst för att det handlar om deras intressen precis som vi redan nämnt men också för att delta i en diskussion med andra användare och helt enkelt förmedla sin åsikt. Detta är också bidragande faktorer till att man delar vidare innehåll från en Facebooksida.

6.1.4 Motivationer till att skapa eget innehåll

Att publicera eget innehåll på en Facebooksida skiljde sig dock en aning från de andra deltagandetyperna. Den största anledningen till att man gjorde detta var för att fråga om information men också att inlägget man publicerar var roligt.



Figur 3. Att dela vidare innehåll

Vi såg också i resultaten att vissa aktiviteter var mindre populära än andra, exempelvis var det 4 personer av 14 personer som inte hade en åsikt angående att publicera eget innehåll på en Facebooksida. Det visade sig att fler hade en åsikt angående Facebooksidan i sig och att läsa inlägg istället för att faktiskt delta på den på något vis.

6.2 Fokusgrupper

I denna studie hölls två olika fokusgrupper. Vi frågade de som fyllde i någon av våra enkäter om de ville delta i en fokusgrupp men vi fann dock inga deltagare på detta sätt utan vi fick be vänner och bekanta att delta i fokusgruppen. De personer vi valde som deltagare i fokusgruppen var personer som använder Facebook och som vid något tillfälle har besökt en Facebooksida. Vi sökte både personer som var mycket aktiva på Facebooksidor och personer som inte var det utan endast konsumerade, det vill säga

läste eller tittade på, innehåll på sidorna. De personer som deltog i fokusgrupperna var mellan 21 och 26 år gamla. Majoriteten av de deltagande var studenter men en av dessa personer arbetade heltid.

Den ena fokusgruppen hade sex deltagare och tog 36 minuter. Den andra fokusgruppen som tog 32 minuter hade endast två deltagare då en deltagare plötsligt avbokade. Vi hade ingen möjlighet att senarelägga fokusgruppen då han avbokade strax innan den skulle börja. Vi fick dock ut mycket bra information från båda fokusgrupperna men vi upplevde vissa problem i den med två deltagare då dessa två deltagare hade väldigt olika åsikter och hade svårt att finna några gemensamma åsikter eller beteenden. Detta var något som tidvis stoppade en djupare diskussion mellan dem men individuellt resonerade de djupare och förklarade sina åsikter och motivationer väl.

6.2.1 Motivationer till att ”gilla” Facebooksidor

Enligt deltagarna i våra fokusgrupper var det många faktorer som spelade in för att man ska ”gilla” en Facebooksida. I en av fokusgrupperna togs det upp att deltagarna ”gillade” färre Facebooksidor nu i jämförelse med när de precis blev medlemmar på Facebook. De diskuterade anledningar till detta och de ansåg att det var en trend; de berättade att de inte längre vill ”gilla” sidor som de egentligen inte vill ha information ifrån, bryr sig om eller vill sammankopplas med. Däremot trodde en deltagare att de som nyligen blivit medlemmar på Facebook ”gillar” Facebooksidor för att det är roligt, precis som de själva gjorde som nyblivna medlemmar.

Belöningar

Muntinga et al. fann att möjligheter till belöningar var en motivation för användare att delta online. Dessa belöningar kunde exempelvis vara ekonomiska belöningar, tävlingar eller erbjudanden (Muntinga et al. 2011, s.26). En anledning till att ”gilla” en Facebooksida som togs upp i båda fokusgrupperna var att få ta del av erbjudanden. Antingen ”gillade” de sidan för att i framtiden kunna ta del av erbjudanden och se vad företaget kommer med för nya erbjudanden eller för att kunna ta del av ett specifikt erbjudande. Två deltagare i den första fokusgruppen berättade att de hade tagit del av erbjudanden och sedan slutat ”gilla” sidan kort efter, de ”gillade” alltså sidan enbart för att få ta del av ett erbjudande. En annan deltagare ansåg dock att ”gillningen” av sidan var som en betalning för sitt erbjudande och skulle i och med detta inte sluta ”gilla” sidan i efterhand sedan.

Personlig identitet

Personlig identitet är en motivation som Muntinga et al. tog upp och denna omfattar motivationer kopplade till ens egna intressen, självförverkligande, att förstärka sina egna värderingar samt att få erkännande från andra för dessa värderingar (2011, s.20). Samtliga deltagare i fokusgrupperna sade att en anledning till att de ”gillar” en Facebooksida var att visa sin personliga identitet och vad som intresserade dem. De kunde ”gilla” en Facebooksida enbart för att få uttrycka sina värderingar och dessutom bygga upp en bild för andra om vad som intresserar dem. Denna motivation togs upp vid flera tillfällen under fokusgrupperna och verkade vara en väldigt viktigt anledning till att deltagarna ”gillat” en Facebooksida.

Information

En annan viktig motivation för fokusgruppsdeltagarna att ”gilla” en Facebooksida var att få information. De berättade att de ville ha informationen levererad utan att själva behöva söka efter den, bland annat ville de skaffa sig kunskap och även få inspiration. Muntinga et al. tog upp information som en viktig motivation till deltagande och fann att båda underkategorierna inspiration och kunskap var viktiga för deltagande (2011, s.26). Många i fokusgrupperna ville få information i sitt flöde från Facebooksidan eller ha möjligheten att söka upp informationen själva genom att gå in på deras Facebooksida.

> ”Jag ’gillar’ bara Facebooksidor av en enda anledning och det är för att informationen ska komma till mig istället för att jag själv ska hitta informationen.”
> - Per

En deltagare ville kunna ta del av aktuell information och på det sättet hålla sig uppdaterad direkt via sitt flöde. Han gav som exempel att han hade ”gillat” ett fotbollslags Facebooksida där de publicerar alla matchresultat och på det sättet slipper hitta denna information på egen hand. En annan deltagare höll med om detta, och tog upp att han tycker det är extra viktigt vid spelsläpp eller liknande. Om det skulle uppstå exempelvis förseningar ville han se detta direkt i sitt flöde. En annan deltagare ställde sig dock helt emot detta, han menade att han väljer att gömma Facebooksidornas uppdateringar i sitt flöde så han ska slippa få reklam och liknande. Om han vill ha information går han istället själv in på sidan och letar upp det han vill veta.

Vi fick fram ur våra fokusgrupper att det ansågs viktigt att man smidigt kan kontakta företaget eller organisationen via deras Facebooksida och på det sättet ha allting samlat på samma ställe och slippa ta

sig till externa hemsidor. De ville genom Facebooksidan kunna ställa frågor och på det sättet få information både via privata meddelanden men också genom att publicera innehåll på väggen. En deltagare ansåg att det kan vara en stor fördel att publicera innehållet direkt på väggen då andra medlemmar kan ge svar på frågan och inte bara företaget/organisationen. Två andra deltagare ansåg dock tvärt emot, de ville inte att andra ska se deras frågor då det kan bli tidskrävande att hitta givande information om flera andra användare har kommenterat inlägget. En annan deltagare tog upp att det är väldigt viktigt att Facebooksidan erbjuder någon typ av kundtjänst så att Facebookanvändarna ska känna sig delaktiga och att deras frågor och åsikter är viktiga.

Möjlighet att påverka

Möjlighet att påverka är en motivation som omfattar positiv och negativ feedback till företaget bakom en Facebooksida, men även möjlighet att påverka andra människor (Muntinga et al. 2011, s.21). Det visade sig att flera i fokusgrupperna ”gillade” en Facebooksida för att visa uppskattning. Den största anledningen till detta var att de kände någon som hade en koppling till företaget eller organisationen. Det kunde dock också vara att de ville visa uppskattning för att de anser att de gör någonting givande, bra eller intressant. En deltagare sade också att han hade ”gillat” ett företag för att visa uppskattning och sedan upptäckt att de ger bra information och är en sida som han nu i efterhand skulle kunna tänka sig att ”gilla” även om han inte hade någon relation till företaget eller organisationen.

6.2.2 Motivationer till deltagande

6.2.2.1 Motivationer till konsumerande av innehåll

Flera deltagare berättade att det innehåll som de läste eller tittade på oftast var sådant som automatiskt dök upp i deras personliga flöde på Facebook. De besökte sällan Facebooksidorna som de hade ”gillat” utan läste endast de inlägg som visades i deras flöde. Några personer brukade dock besöka Facebooksidorna själva och det skedde bara i undantagsfall.

Information

Information om köp

Motivationen information kan bland annat handla om information som är kopplad till köp av produkter (Muntinga et al. 2011, s.20). En deltagare i ena fokusgruppen berättade att han oftast inte brukade besöka Facebooksidorna han ”gillat” men att han hade betalat för en folkfinansierad (eng.

crowdfunding) produkt som hade blivit försenad. Facebooksidan för den produkten brukade han besöka för att få information, då han ville hålla sig uppdaterad om produkten. Deltagarna tog också upp att de upplevde att Facebooksidor uppdateras oftare än webbsidor och att de därför valde att vända sig till Facebooksidor för att få viss information.

Övervakning

En annan deltagare menade att hon intresserade sig för kommande evenemang och information om dessa. Hon berättade att hon läser inlägg för att hålla sig uppdaterad om olika evenemang. Hon tog som exempel upp att hon läst om en workshop som en fotograf skulle hålla. Detta evenemang intresserade henne mycket och därför valde hon att också anmäla att hon ville gå på evenemanget. Hon berättade att hon ville ”hålla koll på saker man kan göra”. Detta är en motivation som även Muntinga et al. tog upp, viljan att hålla sig uppdaterad om nyheter och kommande händelser (2011, s.20).

Inspiration

En deltagare berättade att hon även söker inspiration på Facebooksidor. Hon följer flera fotografers Facebooksidor och berättade att hon letade inspiration på dessa sidor. Denna motivation fann även Muntinga et al. var närvarande vid konsumtion av innehåll - dock inte vid bidragande till eller skapande av innehåll (2011, s.26). Detta är något som även resultaten av denna studie indikerar.

Personlig identitet

En deltagare berättade att hon gärna läser inlägg om design och fotografi som är några av hennes stora intressen. Personliga intressen, åsikter och värderingar är något som hör till motivationen personlig identitet (Muntinga et al. 2011, s.20).

Belöningar

Belöningar är en motivation som enligt Muntinga et al. utgörs av exempelvis tävlingar, erbjudanden och andra belöningar (2011, s.20-21). Det fanns skilda åsikter bland deltagarna angående tävlingar och erbjudanden som publiceras på Facebooksidor. Många uppskattade erbjudanden och tävlingar, dock inte om de uppmanade till att ”gilla” inlägg. De upplevde det som störande då Facebooksidan bara försökte fiska ”gillningar”. Några ansåg tävlingar och erbjudanden som överflödiga inlägg.

Underhållning

Några deltagare i den första fokusgruppen berättade att de ibland läste diskussioner som andra förde på Facebooksidor för att de tyckte de var underhållande. De tyckte inte att det skulle tjäna någonting till att själva delta i diskussionerna då det redan fanns så många åsikter, men de läste diskussionerna då de tyckte det var kul.

En annan deltagare berättade att han kunde irritera sig på om Facebooksidan lade uppför mycket underhållning:

> ”Jag blir nog mest irriterad på när det bara är underhållning och ofta om de lägger upp mycket underhållning så brukar jag ta bort aviseringar från Facebooksidan eller sluta ’gilla’ sidan”
> - Marcus

De andra deltagarna menade dock att de uppskattade underhållning så länge det som lades upp var relevant för verksamheten.

Missnöje inför inlägg som är irrelevanta och inlägg som är reklam

Flera av deltagarna uttryckte ett missnöje inför inlägg som inte var förankrade till företaget, organisationen, varumärket eller föreningen som stod bakom Facebooksidan. De ansåg att visst innehåll som inte direkt var relaterade till Facebooksidans verksamhet kunde vara irriterande:

> ”Det är jobbigt med företag som skriver ’God Jul på er’ er något sånt. Det behöver man ju inte höra från dem. Man vill ju ha erbjudanden eller nyheter”
> - Sanna

Till detta berättade en annan deltagare då att konsekvensen av störande inlägg är att han i så fall väljer att ”avgilla” Facebooksidan för att sluta få dessa inlägg i sitt flöde.

6.2.2.2 Motivationer till att bidra till redan existerande innehåll

Att ”gilla” ett inlägg på en Facebooksida

Många av deltagarna i fokusgrupperna hade aldrig eller väldigt sällan “gillat” ett inlägg på en Facebooksida, detta av anledningen att de ansåg att ingen kommer att se eller uppskatta deras ”gilla”-

markering utan att den försvinner in i mängden. En deltagare ”gillade” däremot i princip allt hon såg, bara hon tyckte om det eller tyckte att det var värt att sprida vidare så andra kan se det.

> ”Nuförtiden är ’gilla’ ett sätt att dela med sig av någonting istället för att trycka på dela”
> - Kajsa

Denna deltagare sade också att hon hellre ”gillar” ett inlägg än att delta på något annat vis just för att det är så enkelt, man visar att man ”gillar” inläggets innehåll bara genom ett knapptryck, enklare än så kan det inte bli menade hon.

Någonting som kunde få deltagarna att inte vilja ”gilla” ett inlägg är om de blir uppmanade i själva inlägget att ”gilla” det.

Personlig identitet

En deltagare berättade att hon ”gillar” inlägg för att andra ska kunna se vad som intresserar henne och vad hon anser vara viktigt. Motivationen personlig identitet omfattar bland annat att man markerar sina personliga åsikter eller värderingar inför andra (Muntinga et al. 2011, s.20).

Möjlighet att påverka

En annan motivation till att ”gilla” inlägg var att påverka företaget eller organisationen, att visa att de uppskattar det som inlägget innehåller. Detta nämner flera av deltagarna från båda fokusgrupperna.

> ”Man behöver inte ’gilla’ för sin egen skull utan man kan göra det för företagets skull, man vill visa att: Det här gjorde ni bra!”
> - Sanna

En annan deltagare höll med Sanna, han hade dock vad han minns bara ”gillat” inlägg på Facebooksidor som han har någon anknytning till, att han exempelvis känner någon som jobbar där.

Integration och social interaktion

Att hjälpa andra

En deltagare ”gillade” inlägg för att andra ska ha möjligheten att se inlägget även om innehållet inte intresserar henne.

> ”Om ett företag har en tävling och jag själv inte vill delta så ’gillar’ jag ändå för då kanske någon annan kan se den tävlingen”
> - Kajsa

En annan deltagare höll med Kajsa när det gäller att ”gilla” inlägg för att visa sina Facebookvänner men han berättade att han gör det väldigt sällan och han var väldigt tydlig med att det måste vara ett inlägg han verkligen kan hålla med om och ställa sig bakom.

En deltagare berättade dock att hon kan dra sig från att ”gilla” ett inlägg om hon inte tror att hennes Facebookvänner skulle tycka om det hon ”gillat”, exempelvis om det handlar om en politisk åsikt eller liknande.

Att kommentera ett inlägg på en Facebooksida

Precis som med att ”gilla” inlägg saknade flera i fokusgrupperna motivation till att kommentera inlägg, de ansåg inte att det tjänade någonting till. Kommentarerna försvinner i mängden och kommer troligtvis inte läsas, menade de.

Möjlighet att påverka

En deltagare berättade att hon kommenterar för att ge beröm, detta gäller oftast bilder som fotografer har tagit då det är ett stort intresse för henne.

Integration och social interaktion

Två deltagare berättade att de kan tänka sig att kommentera när det är bilder på en själv eller andra från exempelvis en bar eller klubb, som klubben lagt upp som mingelbilder. En deltagare berättade att hon kommenterar inlägg för att starta eller delta i en diskussion, oftast handlar inlägget om någonting hon har en stark åsikt om.

Att dela inlägg från en Facebooksida

Flera av deltagarna hade överhuvudtaget inte delat vidare inlägg från en Facebooksida. En deltagare ville inte tvinga på människor information utan han kände att de kan ta reda på detta själva om de har ett intresse för det. Detta var något som fler höll med om och en deltagare berättade att han dock kan tänka sig att dela vidare till en enstaka person som han tror kan ha intresse för den typen av inlägg.

Integration och social interaktion

En deltagare delade vidare inlägg för att sprida information och för att få folk att engagera sig i vissa frågor, han sade att han enbart delat vidare från organisationer så som Rädda barnen eller liknande, aldrig från ett företag eller varumärke. En annan deltagare delade vidare av samma anledning, för att sprida information som hon vill att folk ska ta del av.

Personlig identitet

En annan anledning till att dela vidare inlägg var för att hylla inlägget eller de som stod bakom. En deltagare berättade att det oftast handlade om en fin bild eller en trevlig video. Detta gjorde hon för att visa sina intressen och lyfta fram sin identitet och dessutom för att påverka människor genom att dela viss information till dem.

6.2.2.3 Motivationer till skapande av nytt innehåll

De flesta deltagarna i fokusgrupperna hade inte publicerat något eget innehåll på en Facebooksida. Två av deltagarna hade vid något tillfälle publicerat eget innehåll.

Information

En deltagare sökte information och hade därför ställt en öppen fråga på en Facebooksida. Hon berättade att vissa företag flyttar sin kundtjänst till Facebook och att hon i så fall ställer sina frågor där.

Information kopplad till köp

En annan deltagare berättade att han startade en diskussion på en Facebooksida för en kickstarter-produkt han beställt.

”Jag har startat en diskussion för att fråga nånting om produkten. Istället för att vända mig direkt till företagets support lade jag upp det på Facebook för då kanske någon annan kan svara på frågan istället för att företaget själva gör det, de som jobbar på företaget”.
- Per

En annan deltagare poängterade att Facebooksidor bör vara annorlunda utformade så man lättare kan se vad andra privatpersoner skrivit. Hon ansåg att det i nuläget är svårt att diskutera och ställa frågor då dessa lätt försvinner i mängden. Denna åsikt delade även flera andra deltagare. En berättade att detta var en orsak till att han inte deltar i diskussioner överhuvudtaget men dessutom att han inte känner att hans åsikt är nödvändig att dela då han bara blir en i mängden och inte tror att han kan ändra eller påverka någon annan Facebookanvändares åsikt.

7. Slutsats

Denna studie har visat att det finns många olika motivationer som bidrar till deltagande på Facebooksidor. En av dessa motivationer var information, bland annat information kopplad till köp av produkter samt övervakning av kommande händelser eller nyheter. Information har visat sig vara viktig för samtliga typer av aktiviteter som vi har undersökt, att konsumera, bidra och skapa. Främst var det konsumerande, att man kan söka upp information på Facebooksidor eller att man får den levererad till sig via sitt flöde. Om det dock visade sig att informationen man var intresserad av inte fanns kunde det leda till att man skapade eget innehåll för att ta reda på informationen man söker, antingen på väggen eller i privat meddelande direkt till företaget/organisationen.

Underhållning som motivation var närvarande vid samtliga deltagandetyper enligt resultaten från våra enkäter. Dock togs denna främst upp inom konsumtion av innehåll då vi diskuterade det i fokusgrupperna. Bland annat kunde de tycka att användares diskussioner var underhållande och även roliga bilder, men endast om de var kopplade till verksamheten. De uttryckte en viss irritation över inlägg som inte var tillräckligt relevanta för företaget bakom Facebooksidan.

Fokusgrupperna visade att möjligheten att påverka företag/organisationer bakom Facebooksidor, exempelvis genom att ge dem positiv feedback eller att ”gilla” ett inlägg, var intressant för deltagarna. De ansåg att de genom sin ”gilla”-markering kunde visa sina åsikter eller markera när Facebooksidan gjort något bra.

Ett antal deltagare i fokusgrupperna valde att inte bidra till innehåll eller att publicera nytt innehåll då de kände att de inte kunde göra någon skillnad medan andra ansåg att de gjorde något bra om de gjorde sin röst hörd. Detta var en intressant kontrast och endast ett fåtal personer i fokusgrupperna hade faktiskt publicerat eget innehåll på en Facebooksida.

8. Diskussion

8.1 Motivationer till olika grader av deltagande

Syftet med denna studie var att förstå vilka motivationer som ligger bakom olika grader av deltagande i varumärkesrelaterade aktiviteter hos användare på sociala medier. Vi ville också ta reda på vilka attityder som fanns till olika typer av inlägg på Facebooksidor.

Muntinga et al. fann att underhållning var en motivation som var närvarande vid samtliga deltagandetyper (2011, s.26). Underhållning var något som var väldigt viktigt för många deltagare i våra fokusgrupper. Denna motivation verkade dock enligt våra fokusgruppsdeltagare främst vara närvarande vid läsande av inlägg och annan konsumtion av innehåll. Deltagarna i fokusgrupperna såg dock underhållning på olika sätt, vissa ville se roliga inlägg på Facebooksidorna medan andra tyckte att andra användares diskussioner kunde vara underhållande att läsa. Det var intressant att se hur olika dessa personer såg på underhållning och att andra användares publicerade innehåll kunde ses som underhållande.

Erbjudanden motiverade också till deltagande, dock inte om användarna upplevde att administratörerna bakom Facebooksidan endast var ute efter att samla på sig fler ”gillningar”. Då fick de istället en negativ bild av företaget eller organisationen bakom Facebooksidan och de drog sig för att delta aktivt. Dessutom var det så att flera deltagare valde att ta bort sin ”gilla”-markering efter att de tagit del av ett erbjudande. Detta går i linje med bland annat resultaten från en studie av Gummerus et al. om användares engagemang på företags Facebooksidor, där de fann att besökare som attraherats till Facebooksidor på grund av erbjudanden eller tävlingar inte nödvändigtvis var lojala till företaget och att tävlingar således inte ökar (2012, s.870).

Deltagarna i våra fokusgrupper berättade också att de använde sig av Facebooksidor för att få information. Dels ville de få kunskap, hålla sig uppdaterade om nyheter och evenemang samt även få information kopplad till köp. Det var intressant att många av deltagarna upplevde att Facebooksidor hölls bättre uppdaterade än webbplatser och att de därför istället valde att vända sig till Facebooksidor om de behövde öppettider, eller om de ville ställa frågor direkt till företaget. Vissa förlitade sig även på andra användares kunskaper genom att ställa frågor publikt på Facebooksidan då andra användare ibland kunde ge dom svar snabbare.

Fokusgrupperna som genomfördes visade att vissa användare valde att inte bidra till innehåll eller publicera eget innehåll då de upplevde att deras bidrag inte skulle göra någon skillnad utan istället försvinna i den stora mängd åsikter som redan publicerats av andra användare. Rau et al. studerade just sociala nätverk och fann att användare som inte deltar avstod från att publicera eget innehåll då de ansåg att deras sociala och emotionella behov inte skulle uppfyllas även om de publicerade innehåll själva (2008, s.2767). Detta är något som även vår studie tyder på, flera deltagare i fokusgrupperna berättade att de valde att avstå från att aktivt delta då de upplevde att deras åsikter inte skulle vara intressanta för andra och att de själva inte skulle få ut något av att föra en diskussion på Facebooksidorna. De såg det som att deras kommentarer endast skulle bli ”en del av statistiken”. Flera deltagare berättade dock att de hellre deltar på Facebooksidor med färre användare som ”gillat” sidan. Där kände de att de kunde göra större skillnad med sitt deltagande, till skillnad från på större Facebooksidor där deras åsikt bara var en i mängden.

8.2 Vikten av deltagande bland användarna

Wang & Yu menar att deltagande är det som håller ett socialt nätverk vid liv (2012, s.2). Vår studie har visat att användarnas engagemang på Facebooksidor är viktigt då användare intresserar sig för det innehåll som andra användare publicerat. Bland annat fann vi i fokusgrupperna att deltagarna läste andra användares innehåll för underhållnings skull, eller för att få information. De ställde frågor publikt på Facebooksidor i hopp om att andra användare ska ge dem svar på deras frågor. Engagemanget är alltså inte bara viktigt för det egna förhållandet till företaget eller organisationen bakom utan det kan också skapa ett mervärde för andra användare på samma Facebooksida.

9. Fortsatt forskning

Om vi hade möjligheten att fortsätta forska inom detta ämne finns det vissa punkter vi skulle vilja fördjupa oss inom. Vi har under vår undersökning stött på studier där de tar upp psykologiska aspekter till hur man beter sig på sociala medier. Vi skulle gärna titta på vilka psykologiska aspekter som påverkar personer att delta mer eller mindre och delta på olika sätt. Det skulle dessutom vara intressant att se om ens personlighetsdrag påverkar ens deltagande, exempelvis om blyghet kan bidra till mindre deltagande eller om det kan visa sig bidra till mer deltagande.

Utöver de psykologiska aspekterna skulle vi gärna fokusera enbart på de väldigt aktiva deltagande eller tvärtom och se vad det är som påverkar att man blir väldigt aktiv eller helt passiv. Det skulle vara intressant att se om de skulle ha liknande motivationer som vi har tagit upp i denna uppsats eller om de skulle skilja sig helt åt. Det skulle också vara väldigt intressant och givande för företag och organisationer att få reda på om man på något vis kan stimulera till mer deltagande.

10. Litteratur

Brandtzæga, Petter Bae (2010) Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior,* vol. 26: 5, s.940-956.

Brandtzæga, Petter Bae, Heima, Jan, & Karahasanovi, Amela (2011) Understanding the new digital divide—A typology of Internet users in Europe. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 69:3, s.123-138.

Brodie, Roderick J., Ilic, Ana, Juric, Biljana, Hollebeek, Linda (2011) Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, vol. 66:1, s.105-114.

Merry, Sara Kate & Simon, Anoush (2012). Living and lurking on LiveJournal. *Emerald*, vol. 64:3, s. 241-261.

Muntinga, Daniël G, Moorman, Marjolein & Smit, Edith G (2011). Introducing COBRAs - Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, vol. 30:1, s.13-46.

Patterson, Anthony (2012) Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand. *Journal of Business Research*, vol. 65:4, s. 527-534.

Preece, Jenny & Nonnecke, Blair & Andrews, Dorine (2004) The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, vol 20:4, s. 201-223.

Rau, Pei-Luem Patrick, Gao, Qin, Ding, Yinan (2008) Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*, vol 24:6, s. 2757-2770.

Richard, Hanna, Rohm, Andrew, Crittenden, Victoria L. (2011) We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, vol. 54, s. 265-273.

Trainor, Andzulis, Rapp, Agnihotri (2013) Social media technology usage and customer relationship

performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research* (2013), s. 1-8.

Wang, Xuequn & Yu, Yanjun (2012). Classify participants in online communities. *International Journal of Managing Information Technology*, vol. 4:1 s. 1-13.

Wijaya, Senoaji, Spruit, Marco, Scheper, Wim & Versendaal, Johan (2011) Web 2.0-based webstrategies for three different types of organizations. *Computers in Human Behavior*, vol. 27:4, s. 1399-1407.

10.1 Internetkällor

Alexa Internet Inc, *Alexa top 500 global sites*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.alexa.com/topsites> [2013-11-20].

Facebook (2013) *Allmänt om grupper* [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/help/www/162866443847527> [2014-01-10].

Facebook (2013) *Verifierade profiler och sidor* [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/help/www/269614913183739/279614732052951> [2014-01-10].

Stiftelsen för Internetinfrastruktur (2013). *Facebook populärast bland svenskarna, men Twitter och Instagram knappar in.* [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.internetstatistik.se/nyheter/facebook-popularast-bland-svenskarna-men-twitter-och-instagram-knappar-in/> [2013-11-20]

Tim O'Reilly (2005) *What is Web 2.0*. [Elektronisk]. O'Reilly Media, Inc. Tillgänglig: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [2014-01-06].

11. Bilagor

Åsikter om Facebooksidor och läsande av inlägg

24 responses

Publish analytics

Summary

Har du någon gång besökt ett varumärkes eller en organisations Facebooksida?

Ja	23	96%
Nej	1	4%

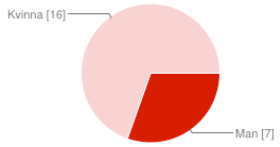
Din ålder:

18 år	0	0%
19 år	0	0%
20 år	0	0%
21 år	5	22%
22 år	1	4%
23 år	1	4%
24 år	4	17%
25 år	4	17%
26 år	2	9%
27 år	1	4%
28 år	2	9%
29 år	0	0%
30 år	1	4%
31 år	0	0%
32 år	1	4%
33 år	0	0%
34 år	0	0%
35 år	0	0%
36 år	0	0%
37 år	0	0%
38 år	0	0%
39 år	0	0%
40 år	0	0%
41 år	0	0%
42 år	0	0%

43 år	0	0%
44 år	1	4%
45 år	0	0%
46 år	0	0%
47 år	0	0%
48 år	0	0%
49 år	0	0%
50 år	0	0%
51 år	0	0%
52 år	0	0%
53 år	0	0%
54 år	0	0%
55 år	0	0%
56 år	0	0%
57 år	0	0%
58 år	0	0%
59 år	0	0%
60 år	0	0%
61 år	0	0%
62 år	0	0%
63 år	0	0%
64 år	0	0%
65 år	0	0%
66 år	0	0%
67 år	0	0%
68 år	0	0%
69 år	0	0%
70 år	0	0%
71 år	0	0%
72 år	0	0%
73 år	0	0%
74 år	0	0%
75 år	0	0%
76 år	0	0%
77 år	0	0%
78 år	0	0%
79 år	0	0%
80 år	0	0%
81 år	0	0%
82 år	0	0%
83 år	0	0%
84 år	0	0%
85 år	0	0%
86 år	0	0%
87 år	0	0%
88 år	0	0%
89 år	0	0%
90 år	0	0%
91 år	0	0%
92 år	0	0%
93 år	0	0%
94 år	0	0%
95 år	0	0%
96 år	0	0%
97 år	0	0%
98 år	0	0%
99 år	0	0%
100 år	0	0%
101 år	0	0%
102 år	0	0%
103 år	0	0%
104 år	0	0%
105 år	0	0%
106 år	0	0%
107 år	0	0%
108 år	0	0%
109 år	0	0%
110 år	0	0%

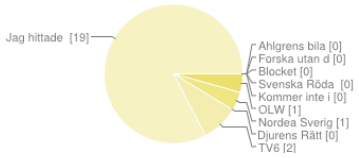
Visa appar

Ditt kön:



Man	7	30%
Kvinna	16	70%

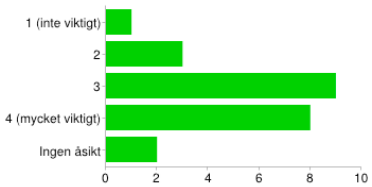
På vilken Facebooksida hittade du denna enkät?



Ahlgrens bilar	0	0%
Forska utan djurförsök	0	0%
Blocket	0	0%
Svenska Röda Korset	0	0%
OLW	1	4%
Nordea Sverige	1	4%
Djurens Rätt	0	0%
TV6	2	9%
Jag hittade den på annat sätt	19	83%
Kommer inte ihåg	0	0%

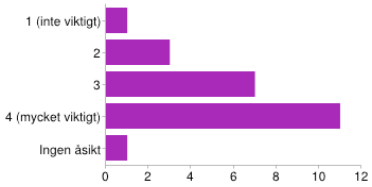
Vad som är viktigt på Facebooksidor

Jag vill se roliga inlägg/bilder [Vad tycker du är viktigt på en Facebooksida?]



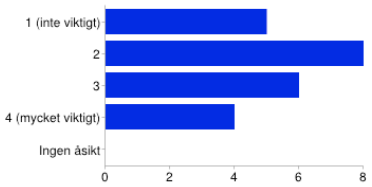
1 (inte viktigt)	1	4%
2	3	13%
3	9	39%
4 (mycket viktigt)	8	35%
Ingen åsikt	2	9%

Jag vill få fakta/lära mig någonting [Vad tycker du är viktigt på en Facebooksida?]



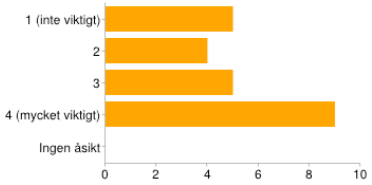
1 (inte viktigt)	1	4%
2	3	13%
3	7	30%
4 (mycket viktigt)	11	48%
Ingen åsikt	1	4%

Jag vill ge feedback till företaget [Vad tycker du är viktigt på en Facebooksida?]



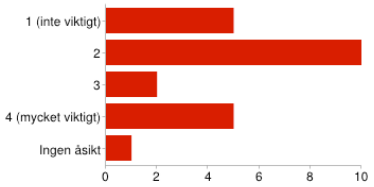
1 (inte viktigt)	5	22%
2	8	35%
3	6	26%
4 (mycket viktigt)	4	17%
Ingen åsikt	0	0%

Jag vill få erbjudanden/rabatter [Vad tycker du är viktigt på en Facebooksida?]



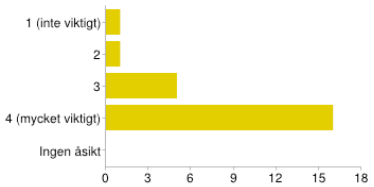
1 (inte viktigt)	5	22%
2	4	17%
3	5	22%
4 (mycket viktigt)	9	39%
Ingen åsikt	0	0%

Jag vill delta i tävlingar [Vad tycker du är viktigt på en Facebooksida?]



1 (inte viktigt)	5	22%
2	10	43%
3	2	9%
4 (mycket viktigt)	5	22%
Ingen åsikt	1	4%

Att sidan handlar om ett av mina intressen [Vad tycker du är viktigt på en Facebooksida?]



1 (inte viktigt)	1	4%
2	1	4%
3	5	22%
4 (mycket viktigt)	16	70%
Ingen åsikt	0	0%

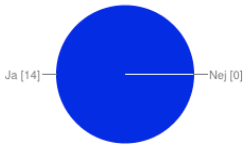
Att dela vidare och publicera innehåll på Facebooksidor

14 responses

Publish analytics

Summary

Har du någon gång besökt ett varumärkes eller en organisations Facebooksida?



Ja	14	100%
Nej	0	0%

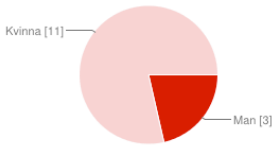
Din ålder:

18 år	1	7%
19 år	1	7%
20 år	0	0%
21 år	1	7%
22 år	0	0%
23 år	1	7%
24 år	1	7%
25 år	3	21%
26 år	2	14%
27 år	0	0%
28 år	0	0%
29 år	0	0%
30 år	0	0%
31 år	0	0%
32 år	1	7%
33 år	0	0%
34 år	0	0%
35 år	0	0%
36 år	0	0%
37 år	0	0%
38 år	0	0%
39 år	0	0%
40 år	0	0%
41 år	0	0%
42 år	0	0%
43 år	0	0%

44 år	1	7%
45 år	0	0%
46 år	0	0%
47 år	1	7%
48 år	0	0%
49 år	0	0%
50 år	0	0%
51 år	1	7%
52 år	0	0%
53 år	0	0%
54 år	0	0%
55 år	0	0%
56 år	0	0%
57 år	0	0%
58 år	0	0%
59 år	0	0%
60 år	0	0%
61 år	0	0%
62 år	0	0%
63 år	0	0%
64 år	0	0%
65 år	0	0%
66 år	0	0%
67 år	0	0%
68 år	0	0%
69 år	0	0%
70 år	0	0%
72 år	0	0%
73 år	0	0%
74 år	0	0%
75 år	0	0%
76 år	0	0%
77 år	0	0%
78 år	0	0%
79 år	0	0%
80 år	0	0%
81 år	0	0%
82 år	0	0%
83 år	0	0%
84 år	0	0%
85 år	0	0%
86 år	0	0%
87 år	0	0%
88 år	0	0%
89 år	0	0%
90 år	0	0%
91 år	0	0%
92 år	0	0%
93 år	0	0%
94 år	0	0%
95 år	0	0%
96 år	0	0%
97 år	0	0%
98 år	0	0%

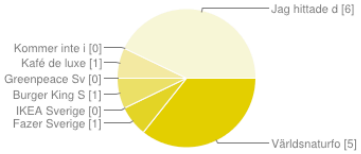
98 år	0	0%
99 år	0	0%
100 år	0	0%
101 år	0	0%
102 år	0	0%
103 år	0	0%
104 år	0	0%
105 år	0	0%
106 år	0	0%
107 år	0	0%
108 år	0	0%
109 år	0	0%
110 år	0	0%

Ditt kön:



Man	3	21%
Kvinna	11	79%

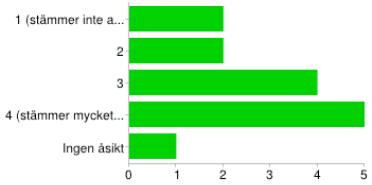
På vilken Facebooksida hittade du denna enkät?



Världsnaturfonden WWF	5	36%
Fazer Sverige	1	7%
IKEA Sverige	0	0%
Burger King Sverige	1	7%
Greenpeace Sverige	0	0%
Kafé de luxe	1	7%
Kommer inte ihåg	0	0%
Jag hittade den på annat sätt	6	43%

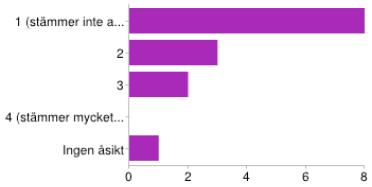
Att dela vidare innehåll

För att inlägget var roligt [Varför delar du vidare inlägg från en Facebooksida?]



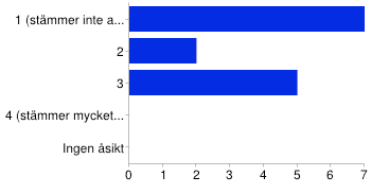
1 (stämmer inte alls)	2	14%
2	2	14%
3	4	29%
4 (stämmer mycket bra)	5	36%
Ingen åsikt	1	7%

För att ge feedback åt företaget [Varför delar du vidare inlägg från en Facebooksida?]



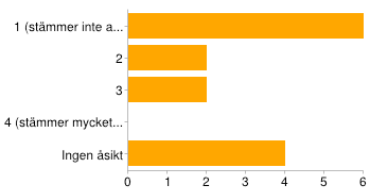
1 (stämmer inte alls)	8	57%
2	3	21%
3	2	14%
4 (stämmer mycket bra)	0	0%
Ingen åsikt	1	7%

För att ta del av erbjudanden/rabatter [Varför delar du vidare inlägg från en Facebooksida?]



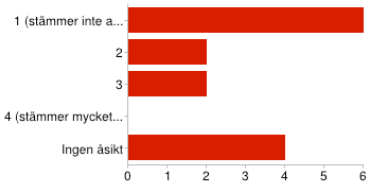
1 (stämmer inte alls)	7	50%
2	2	14%
3	5	36%
4 (stämmer mycket bra)	0	0%
Ingen åsikt	0	0%

För att ta del av erbjudanden/rabatter [Varför publicerar du eget innehåll på Facebooksidor?]



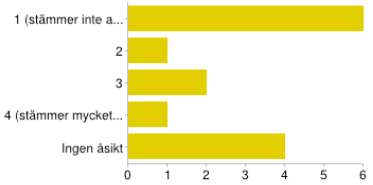
1 (stämmer inte alls)	6	43%
2	2	14%
3	2	14%
4 (stämmer mycket bra)	0	0%
Ingen åsikt	4	29%

För att delta i tävlingar [Varför publicerar du eget innehåll på Facebooksidor?]



1 (stämmer inte alls)	6	43%
2	2	14%
3	2	14%
4 (stämmer mycket bra)	0	0%
Ingen åsikt	4	29%

För att starta diskussion [Varför publicerar du eget innehåll på Facebooksidor?]



1 (stämmer inte alls)	6	43%
2	1	7%
3	2	14%
4 (stämmer mycket bra)	1	7%
Ingen åsikt	4	29%

Att gilla och kommentera inlägg på Facebooksidor

22 responses

Publish analytics

Summary

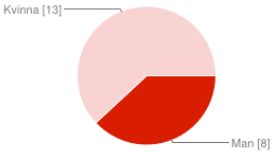
Har du någon gång besökt ett varumärkes eller en organisations Facebooksida?

Ja	21	95%
Nej	1	5%

Din ålder:

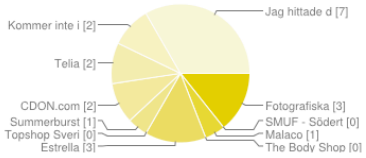
18 år	1	5%
19 år	3	14%
20 år	1	5%
21 år	2	10%
22 år	0	0%
23 år	0	0%
24 år	3	14%
25 år	4	19%
26 år	1	5%
27 år	2	10%
28 år	0	0%
29 år	0	0%
30 år	0	0%
31 år	0	0%
32 år	0	0%
33 år	0	0%
34 år	0	0%
35 år	0	0%
36 år	1	5%
37 år	0	0%
38 år	0	0%
39 år	0	0%
40 år	0	0%
41 år	0	0%
42 år	0	0%
43 år	0	0%
44 år	0	0%
45 år	0	0%
46 år	1	5%
47 år	0	0%
48 år	0	0%
49 år	0	0%
50 år	0	0%
51 år	0	0%
52 år	0	0%
53 år	0	0%
54 år	0	0%
55 år	0	0%
56 år	0	0%
57 år	1	5%
58 år	0	0%
59 år	0	0%
60 år	0	0%
61 år	0	0%
62 år	0	0%
63 år	0	0%
64 år	0	0%
65 år	0	0%
66 år	0	0%
67 år	0	0%
68 år	0	0%
69 år	0	0%
70 år	0	0%
71 år	0	0%
99 år	0	0%
100 år	0	0%
101 år	0	0%
102 år	0	0%
103 år	0	0%
104 år	0	0%
105 år	0	0%
106 år	0	0%
107 år	0	0%
108 år	0	0%
109 år	0	0%
110 år	1	5%

Ditt kön:



Man	8	38%
Kvinna	13	62%

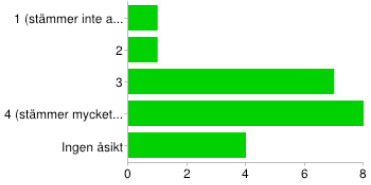
På vilken Facebooksida hittade du denna enkät?



Fotografiska	3	14%
SMUF - Södertörns miljö och utvecklingsförening	0	0%
Malaco	1	5%
The Body Shop Sverige	0	0%
Estrella	3	14%
Topshop Sverige	0	0%
Summerburst	1	5%
CDON.com	2	10%
Telia	2	10%
Kommer inte ihåg	2	10%
Jag hittade den på annat sätt	7	33%

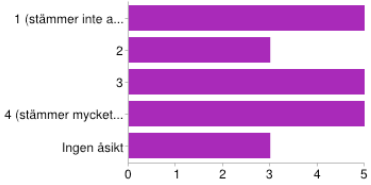
Att gilla inlägg

För att inlägget är roligt [Varför gillar du inlägg på en Facebooksida?]



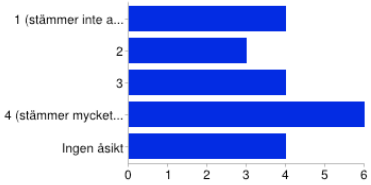
1 (stämmer inte alls)	1	5%
2	1	5%
3	7	33%
4 (stämmer mycket bra)	8	38%
Ingen åsikt	4	19%

För att visa uppskattning till företaget [Varför gillar du inlägg på en Facebooksida?]



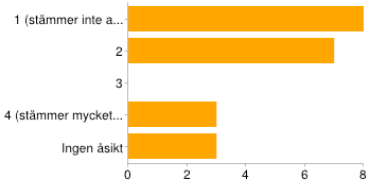
1 (stämmer inte alls)	5	24%
2	3	14%
3	5	24%
4 (stämmer mycket bra)	5	24%
Ingen åsikt	3	14%

För att visa uppskattning till en annan användares inlägg [Varför gillar du inlägg på en Facebooksida?]



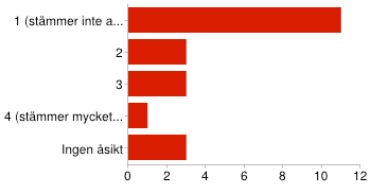
1 (stämmer inte alls)	4	19%
2	3	14%
3	4	19%
4 (stämmer mycket bra)	6	29%
Ingen åsikt	4	19%

För att inlägget handlar om erbjudanden/rabatter [Varför gillar du inlägg på en Facebooksida?]



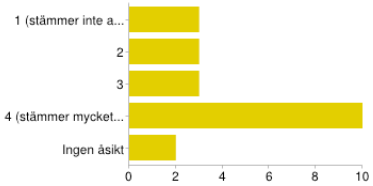
1 (stämmer inte alls)	8	38%
2	7	33%
3	0	0%
4 (stämmer mycket bra)	3	14%
Ingen åsikt	3	14%

För att delta i en tävling [Varför gillar du inlägg på en Facebooksida?]



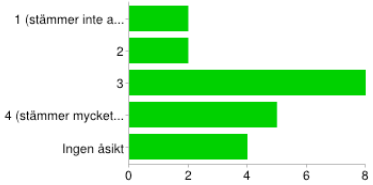
1 (stämmer inte alls)	11	52%
2	3	14%
3	3	14%
4 (stämmer mycket bra)	1	5%
Ingen åsikt	3	14%

För att inlägget handlar om ett av mina intressen [Varför kommenterar du inlägg på en Facebooksida?]



1 (stämmer inte alls)	3	14%
2	3	14%
3	3	14%
4 (stämmer mycket bra)	10	48%
Ingen åsikt	2	10%

För att delta i en diskussion med andra användare [Varför kommenterar du inlägg på en Facebooksida?]



1 (stämmer inte alls)	2	10%
2	2	10%
3	8	38%
4 (stämmer mycket bra)	5	24%
Ingen åsikt	4	19%