

Vill du prata?

En kombinerad kvalitativ och kvantitativ fallstudie av marknadskommunikation på Facebook

Today's consumers are demanding more and more from companies and are no longer as easy to impress as they used to be. It is now the consumers that hold an increasing amount of power over companies and not the other way around. This change in consumer behaviour has caused an identity crisis for traditional advertising, and companies are now searching for new ways of reaching their target audience.

The purpose of this combined qualitative and quantitative case study is to examine possible risks and possibilities that a retailing company face when communicating through Facebook. Data has been collected through in-depth interviews with company representatives combined with a quantitative study of the company's Facebook followers in order to answer the questions of (1) which possibilities and risks a retailing company face through the use of a Facebook fanpage and (2) if there is a difference in the attitude and behaviour of active respectively passive followers that may have been caused by a retailing company's marketing communication on Facebook.

Implications that can be drawn from this study are that companies have a huge possibility to build and strengthen a relationship with their consumers through marketing communication on Facebook. There is also the possibility of increased word-of-mouth through having a dialogue with ones consumers. A risk however lies in the increase of negative word-of-mouth, but through attentiveness and the use of considerate communication it is possible for companies to minimize this risk. Furthermore a difference was found between passive respectively active followers, which in turn indicates that another possibility lies in identifying active followers as this group can be considered to be highly loyal towards the brand and through that help facilitate positive word-of-mouth.

Keywords: Facebook, social media, relationship marketing, (electronic) word-of-mouth (eWOM), communication effects

Författare:
Cornelia Gustavsson 50021

Examinator:
Claes-Robert Julander

Handledare:
Per Andersson

Framläggning:
16 juni 2011

Jag vill börja med att rikta ett **stort tack** till följande personer:

Bokus & Annika Bidner för möjligheten att genomföra den här studien samt för all hjälp med insamling av empiri. Ett stort tack till även Marcos Widung.

Per Andersson för vägledning

Fredrik Lange & Mikael Hernant för ert tålamod och ovärderliga hjälp med enkätutformning

Josefina Rickardt & Ulrika Häggarth för att ha agerat bollplank samt för er ständiga support

Karolin Johansson för telefonsupport

Tomas Höst för skärpa i blicken, språklig noggrannhet och idel uppmuntran

Mamma, Pappa & Johan för ert tålamod, ständiga stöd och alla fina ord

samt

Alla mina respondenter

Innehållsförteckning

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	3
1. INTRODUKTION	5
1.1 INLEDNING.....	5
1.2 BAKGRUND	5
1.3 PROBLEMOMRÅDE	5
1.4 SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGOR	6
1.5 AVGRÄNSNING	6
1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	6
1.7 DEFINITIONER	7
1.8 DISPOSITION	8
2. TEORI OCH HYPOTESGENERERING	9
2.1 RELATIONSMARKNADSFÖRING	9
2.1.1 Parasocial interaction.....	10
2.2 ELEKTRONISK WORD-OF-MOUTH	10
2.2.1 Homophily.....	11
2.2.2 Interpersonal influence.....	11
2.2.3 Tie strength	12
2.2.4 Source Credibility.....	12
2.3 KOMMUNIKATIONSEFFEKTER.....	12
2.3.1 Varumärkeskännedom.....	13
2.3.2 Varumärkesattityd.....	13
2.3.4 Köpintention.....	13
2.4 MIN KONCEPTUELLA MODELL	14
3. METOD	15
3.1 VAL AV ÄMNE.....	15
3.2 VAL AV ANSATS	15
3.3 FÖRARBETE.....	15
3.3.1 IntervjudeSIGN	16
3.3.2 Genomförande av intervjuer.....	16
3.4 KVALITETSKONTROLL AV KVALITATIV EMPIRI.....	16
3.5 ENKÄTDESIGN OCH UNDERSÖKNINGSVARIABLER.....	16
3.5.1 Kvantitativt urval.....	19
3.5.2 Målgruppsindelning.....	20
3.5.3 För- och nackdelar med en onlineenkät.....	21
3.6 KVANTITATIV TILLFÖRLITLIGHET	21
3.6.1 Validitet.....	21
3.6.2 Reliabilitet.....	21
3.7 STATISTISK ANALYS.....	21
4. EMPIRI	22
4.1 STRATEGI.....	22
4.2 MÖJLIGHETER	23
4.3 RISKER	24

5. RESULTAT	25
5.1 KONTROLL AV GRUPPINDELNING	25
5.2 RESULTAT FRÅN ENKÄTEN.....	25
RELATIONSMARKNADSFÖRING	25
<i>Parasocial interaction</i>	25
ELEKTRONISK WORD-OF-MOUTH	26
<i>eWOM</i>	26
<i>Homophily</i>	29
<i>Interpersonal influence</i>	29
<i>Tie strength</i>	30
<i>Source Credibility</i>	30
KOMMUNIKATIONSEFFEKTER	31
<i>Varumärkesattityd</i>	31
<i>Köptention</i>	31
5.3 SAMMANFATTNING AV KVANTITATIVA RESULTAT	32
6. ANALYS	33
6.1 RELATIONSMARKNADSFÖRING	33
6.1.1 <i>Parasocial interaction</i>	34
6.2 ELEKTRONISK WORD-OF-MOUTH	34
6.2.1 <i>Homophily</i>	35
6.2.2 <i>Interpersonal influence</i>	35
6.2.3 <i>Tie strength</i>	36
6.2.4 <i>Source Credibility</i>	36
6.3 KOMMUNIKATIONSEFFEKTER.....	37
6.3.1 <i>Varumärkeskännedom</i>	37
6.3.2 <i>Varumärkesattityd</i>	37
6.3.3 <i>Köptention</i>	38
7. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER	39
7.1 SLUTSATS OCH DISKUSSION	39
7.1.1 <i>Primär frågeställning</i>	39
7.1.2 <i>Sekundär frågeställning</i>	40
7.2 IMPLIKATIONER	41
7.2.1 <i>Aktivera konsumenter genom dialog</i>	41
7.2.2 <i>Uppmärksamhet som "belöning"</i>	41
7.3 KRITIK TILL STUDIEN	41
7.4 FRAMTIDA FORSKNING	42
8. REFERENSER	43
8.1 TRYCKTA KÄLLOR.....	43
<i>Böcker</i>	43
<i>Artiklar</i>	43
<i>Övriga tryckta källor</i>	46
8.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR	46
8.3 MUNTliga KÄLLOR.....	47
9. APPENDIX.....	48
APPENDIX 1. INTERVJUGUIDE.....	48
APPENDIX 2. ENKÄT	49
APPENDIX 3. KONTROLL AV GRUPPINDELNING.....	55

1. Introduktion

1.1 Inledning

Den traditionella reklamen har en identitetskris. Konsumenter accepterar inte längre att få budskapen dikterade för sig, och nya strategier krävs av marknadsförare. Kundbeteendet har förändrats och konsumenterna förväntar sig att företagen spelar med öppna kort (Andersson 2011). Det har skett ett kontroll- och maktskifte från företag och marknadsförare till konsumenter, och konsumenter kan idag få tillgång till all möjlig information om ett företag från en rad olika källor, samtidigt som de har större kontroll över den marknadsföring som når dem (Lee et al. 2009; Urban 2005). De traditionella, och till och med nuvarande marknadsföringsstrategierna, så som "pop-up ads" har inget genomslag längre. "Pop-up ads" kan till och med sänka konsumenters varumärkesattityd (Urban 2005). Det handlar istället allt mer om att hitta människor i rätt sammanhang och det som bestämmer huruvida människor tycker att ett budskap är intressant eller inte beror inte bara på vad företag gör utan minst lika mycket om var de finns och det sätt som företagen för en dialog (Andersson 2011). Trovärdigheten är låg för den traditionella reklamen och de sociala medierna omöjliggör för företagen att ha ensamrätt över sina varumärken. Den positiva sidan? Konsumenter talar väl om varumärken, och trots att den traditionella reklamen må förkastas så tolkas vänners rekommendationer som sanningar, och "vi [konsumenter] talar gärna väl om varumärken på våra Facebooksidor idag" (Andersson 2011, s. 24). Sociala medier fungerar alltså som en kontaktyta där alla finns och hörs vilket kan skapa oerhörda nätverkseffekter. Daniel Fixelius, grundare av Hitta.se, anser att "word-of-mouth är den absolut bästa marknadsföringen" (Fixelius 2011) utifrån hur det både är billigt och kan skapa en ordentlig spridningseffekt. Om ett företag dessutom lyckas få spridning via sociala medier så bör det ses som en "hyfsad maktfaktor" (Fixelius 2011) utifrån de stora exponeringseffekter som det medför (Fixelius 2011).

Denna uppsats syftar till att undersöka vilka möjligheter och risker som kan uppstå när ett detaljhandelsföretag försöker närma sig konsumenterna genom att kommunicera genom en Facebook fanpage.

1.2 Bakgrund

Facebook grundades, enligt deras egna fansida, den fjärde februari 2004 och beskriver sitt syfte som att "ge människor makten att dela och göra världen mer öppen och sammankopplad" (fritt översatt efter Facebook, 2011). Facebook kom från början till som en social plattform för universitetsstudenter, och har sedan dess utvecklats till att bli ett multimiljonföretag, med en rapporterad omsättning på \$ 800 miljoner under 2009 (Collins 2010). Sociala medier är på framväxt och får en allt större roll i samhället, inte bara för privatsektorn och konsumenter, utan även för företag. Inte minst går detta att observera på Facebook, som år 2010 var USA:s största digitala kanal för annonser, samt under samma år den mest besökta sajten i USA, med fler besökare än Google (Östgren 2010; Helander 2010).

1.3 Problemområde

Facebook är en allt mer populär kanal för detaljföretag att använda sig av i sin marknadskommunikation riktad mot konsumenter (Östgren 2010), och det finns både litteratur samt ett flertal uppsatser som behandlar marknadsföring på Facebook ur ett effektivitetsperspektiv (Eriksson och Tosti 2010). Det material som finns tillgängligt berör framför allt Facebook ur en varumärkesbyggande och kommunikativ vinkel, dock förefaller den akademiska litteraturen om marknadskommunikation genom en så kallad "fanpage" på Facebook ta hänsyn till antingen konsumenter eller företag, men inte bägge. De vetenskapliga undersökningar som finns om marknadsföring på Facebook är i min mening otillräckliga utifrån att de enbart tar hänsyn till antingen konsumenterna eller företagen, och inte undersöker en möjlig koppling som finns emellan de två parterna. Jag anser att insikt i detta är av stor vikt för företag som behöver få insyn i om deras marknadskommunikation faktiskt är förenlig med konsumenters beteende och åsikter, inte minst mot bakgrunden att ett företags slutliga målsättning generellt är att generera lönsamhet och att företagets marknadskommunikation utgör ett av dess viktigaste konkurrensmedel i denna målsättning. För att studera det här fenomenet närmare har jag beslutat mig för att titta närmare på ett specifikt företag, och område, inom detaljhandeln närmare bestämt detaljhandelsföretaget Bokus.com

(Bokus). Bokus, som ingår i KF-koncernen, är en onlinebaserad bokhandel helt utan några fysiska butiker. Det vill säga, Bokus är. De arbetar idag med sin marknadskommunikation genom ett flertal olika kanaler däribland en blogg, Twitter och Facebook.

Det är mot ovanstående bakgrund, nämligen att företag ofta upplever problem att veta vilken effekt deras marknadskommunikation på en interaktiv kommunikationsplattform, likt Facebook, faktiskt genererar som jag har valt att genomföra denna undersökning.

1.4 Syfte och forskningsfrågor

Huvudsyftet med den här studien är att identifiera och analysera möjligheter och risker som kan uppstå av ett detaljhandelsföretags marknadskommunikation på Facebook. Med utgångspunkt i aspekter som framkommit från huvudsyftet har jag även valt att studera huruvida det finns några skillnader mellan aktiva och passiva followers sett till attityd och beteende som kan ha uppstått utifrån detaljhandelsföretagets marknadskommunikation på Facebook, för att därigenom återkoppla även detta resultat till möjligheter och risker.

Den primära frågeställningen som ska besvaras är:

Vilka möjligheter och risker finns det för ett detaljhandelsföretag att använda sig av en Facebook fanpage?

Den sekundära frågeställningen lyder som följande:

Finns det en skillnad mellan aktiva respektive passiva followers attityder och beteenden som kan ha uppstått utifrån ett detaljhandelsföretags marknadskommunikation på Facebook?

1.5 Avgränsning

I den här studien har jag valt att göra vissa avgränsningar för att studien inte ska bli för omfattande, samt för att hålla mig inom ramen av en examensuppsats. Min första avgränsning är att enbart undersöka kommunikationsplattformen Facebook, och inget av de andra sociala nätverk som finns och som används för marknadskommunikation av företag. Twitter är ett annat socialt nätverk som används av både konsumenter samt företag, men Facebook har dels visat sig driva trafik till e-handel dels lämpa sig väl för detaljhandelsföretag (Östgren 2010; Warma Faring 2010). Nästa avgränsning är att jag enbart kommer att undersöka mitt problemområde ur ett business-to-consumer perspektiv, varav implikationer ej är direkt applicerbara för företag inom business-to-business, intresseorganisationer med flera. Detta mot bakgrund att min studie genomförs med ett detaljhandelsperspektiv. Min tredje avgränsning är att min undersökning enbart innefattar ett renodlat e-handelsföretag. Avslutningsvis är detta en fallstudie som är avgränsad till företaget Bokus.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

I takt med att de sociala nätverken växer, så har marknadsföring genom sociala medier blivit en allt viktigare plattform för företag att nå ut till sina konsumenter. Om än en billigare kommunikationskanal jämfört med traditionell media, sett i monetära termer, så investerar företag likväl allt mer tid i sociala medier. Utöver att "tid är pengar", så innebär detta även ett kommunikativt åtagande mot sina konsumenter, som kan visa sig vara både lyckosamt och riskfyllt för företag.

Det finns i dagsläget kunskap om hur privatpersoner påverkar andra privatpersoner på Facebook, samt vilka effekter en viss marknadskommunikationskampanj kan ge upphov till. Jag ser en kunskapslucka angående hur företag själva ser på sin marknadskommunikation genom en så pass ung kommunikationskanal som Facebook. Jag ser även ett behov av att urskilja skillnader inom en målgruppspopulation, samt att undersöka hur olika grupper påverkas i olika utsträckning av ett företags marknadskommunikation. Det här har ett samband med hur företag själva upplever riskerna och möjligheterna som de exponeras för i samband med att de är närvarande inom ett socialt nätverk.

1.7 Definitioner

Följande begrepp är återkommande i uppsatsen, och definieras som följer.

Facebook: En social plattform där privatpersoner, intresseorganisationer och företag kan skapa egna konton, vilka sedan används som en plattform för att kommunicera med andra Facebook-användare.

Hemsida (homepage): Den sida en Facebook-användare hamnar på vid inloggning, och på vilken användarens News-Feed finns.

News-Feed: Kan liknas vid ett informationsplakat där de senaste uppdateringarna om aktiviteter, så som upplagda bilder och statusuppdateringar, från användarens nätverk (privatpersoner, företag, intresseorganisationer m.fl.) sammanfattas och synliggörs. Treadaway och Smith (2010) argumenterar för att detta skulle kunna vara den viktigaste funktionen på Facebook utifrån att det här finns en koppling mellan olika konton och att det är möjligt att kommentera på vänners vänners aktiviteter, det vill säga det är möjligt att kommentera eller gilla en aktivitet en person har gjort utan att egentligen känna den här personen.

Facebook-sida (Facebook fanpage): Ett företags eller en organisations Facebook-sida, som fungerar som deras kommunikationsplattform mot konsumenterna. Facebook-användare kan finna företaget genom en sökning av företaget på Facebook eller genom sina vänner. Privata användare (eller andra företag) kan bli fans och interagera (skriva inlägg via profilen, ladda upp bilder med mera) med företaget genom deras Facebook-sida, samt värva nya medlemmar genom sina privata profiler. Härigenom kan företaget få information om användarna samtidigt som information om företaget kan spridas på Facebook (Facebook 2011). *Jag kommer härnäst använda mig av Facebook-sida när jag syftar på en fanpage.*

Statusuppdatering: Ett verktyg på Facebook som innebär att en Facebook-användare kan skriva obegränsat antal uppdateringar, vilka synliggörs både på Hemsidan och på den egna Facebook-sidan förutsatt att användaren inte har ändrat inställningen för detta, varvid det ej är synligt.

Gilla (like): Ett verktyg som används på Facebook för att illustrera gillande eller uppskattning av olika aktiviteter, så som en bild, en statusuppdatering eller liknande, eller av ett företag. Genom att "gilla" ett företag läggs användaren till i företagets nätverk och får möjlighet att kommunicera på dennes sida, samt tillgång till företagets upplagda information.

Follower(s) (Bokus-användare): De Facebook-användare som har tryckt på "Gilla"-knappen till ett företag eller organisation. Dessa kan ses som konsumenterna eftersom att de konsumerar företagets budskap, samt möjligtvis även deras produkter.

E-handel: Köptransaktioner som sker på Internet. Det kan antingen röra sig om renodlade e-handelsföretag som enbart är närvarande på Internet eller hybridbutiker, vilka alltså dels har en fysisk butik, dels finns tillgängliga via en webbshop.

Elektronisk word-of-mouth (eWOM): eWOM är ett positivt eller negativt uttalande som en före detta, nuvarande eller potentiell kund har sagt om en produkt eller företag, och som är tillgänglig för en stor population genom Internet (Hennig-Thurau et. al. 2004).

Sociala Nätverkssiter (SNSs): Ett samlingsnamn för Internetsiter som kännetecknas av gemenskap och sociala drag, så som Facebook, Friendster och MySpace (Chu & Kim 2011).

Effektivitetsmått: Samlat begrepp för variablerna varumärkesaktighet, köpintention och word-of-mouth.

Site: Internetsida, även känt under ordet "sajt".

1.8 Disposition

Uppsatsen är indelad i sex olika huvudkapitel, varav introduktion utgör det första. Det andra kapitlet beskriver den teori som denna studie baseras på och här presenteras även hypoteser i samband med respektive teoriavsnitt. Nästa kapitel redogör för vald metod samt material för studien. I det fjärde kapitlet presenteras den empiri som framkommit under genomförda intervjuer och därefter, i det femte kapitlet, presenteras resultatet från genomförd kvantitativ studie samt huruvida hypoteserna presenterade i kapitel två kan förkastas eller ej. Efterföljande kapitel innehåller en kombinerad analys av empirin samt av resultaten från föregående avsnitt. Avslutningsvis redovisar jag för de slutsatser som jag kommit fram till i min undersökning, samt för en självkritisk granskning av den här studien. Längst bak, efter studien, återfinns referenser och appendix.

2. Teori och Hypotesgenerering

I det här kapitlet kommer jag att gå igenom det teoretiska ramverk som krävs för att besvara min frågeställning. Studiens upplägg konstruerades så att det först genomfördes kvalitativa intervjuer, under vilka ett flertal begrepp kom fram. Dessa återkopplades därefter till relevant teori. Utifrån dessa teorier genererades sedermera ett antal hypoteser, som presenteras i efterföljande avsnitt. Teorikapitlet är indelat i tre övergripande avsnitt vilka även utgör stommen för min analys (Kapitel 6). De tre avsnitten är "Relationsmarknadsföring" (2.1), "Elektronisk word-of-mouth" (2.2) och "Kommunikationseffekter" (2.3). Kapitel två inleds på det här sättet eftersom det framgick i intervjuerna (se kapitel fyra) att relationsbyggande är ett av de viktigaste strategiska skälen till varför Bokus har en Facebook sida. Varje avsnitt innehåller även andra tillhörande teorier. Först beskrivs "Relationsmarknadsföring", under vilket även kundtrohet tas upp samt teorin om Parasocial interaction. Därefter följer ett avsnitt om "Elektronisk word-of-mouth" vilket rymmer fyra teorier: Homophily, Interpersonal interaction, Tie Strength och avslutningsvis Source Credibility. Det sista underkapitlet, "Kommunikationseffekter" rymmer teorier om "Varumärkeskännedom", "Varumärkesattityd" och "Köpsintention". Kapitlet avslutas med en sammanställning av de genererade hypoteserna, samt en presentation av min konceptuella modell.

Mot bakgrund av min sekundära frågeställning kommer jag i samband med beskrivna teorier att formulera ett antal hypoteser. Min sekundära frågeställning lyder:

Finns det en skillnad mellan aktiva respektive passiva followers attityder och beteenden som kan ha uppstått utifrån ett detaljhandelsföretags marknadskommunikation på Facebook?

Utifrån att Mann-Whitney U testar en nollhypotes så har jag ställt upp en övergripande nollhypotes som gäller för samtliga genererade mothypoteser:

H₀: Det föreligger ingen skillnad mellan passiva followers respektive aktiva followers

De followers som är passiva bör ha mindre erfarenhet av Bokus Facebook-sida, och borde därav inte ha skapat sig en lika tydlig uppfattning om vad Bokus marknadskommunikation på Facebook går ut på eller hur den kommuniceras. Mot detta resonemang tror jag därför att för samtliga hypoteser bör den aktiva gruppen uppleva en högre¹ [*variabel*] samt i högre utsträckning engagera sig i WOM-beteende än vad passiva followers gör.

2.1 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring beskrivs av Morgan & Hunt (1994) som att etablera, utveckla och underhålla lyckade förhållandeutbyten. SNSs möjliggör det för företag att skapa kontakter med en större grupp människor och på kortare tid jämfört med traditionell marknadsföring (Luke 2009). Jacoby & Kyner (1973) hävdar att varumärkeslojalitet i grund och botten är ett uttryck av relationsmarknadsföring. Genom att ge konsumenter öppen, ärlig, och fullständig information kan ett företag skapa kunder som förespråkar varumärket. Det handlar om att bygga en ömsesidig dialog mellan företag och konsument, i vilket företaget ser efter konsumenternas behov. Lyckas ett företag bygga denna ömsesidiga relation så leder det till att konsumenterna förespråkar varumärket och dess produkter till andra (Urban 2005). Det går alltså att generera WOM genom att bygga en relation med sina konsumenter (Urban 2005). Konsumentinvolvering innebär inte enbart att företaget kan få tag i värdefull information om konsumenters åsikter, utan även att konsumenterna blir mer trogna till företagets erbjudande. Konsumentinvolvering kan alltså öka marknadsföringseffektiviteten (Jagdish & Parvatiyar 1995). En viktig aspekt av varumärkesinvolvering är att rekrytera nya medlemmar i det sociala nätverket så att företaget kommer i kontakt med potentiellt nya lojala konsumenter, vilka alltså inte handlar hos andra försäljare (Andersen 2005). Relationsbyggande genom SNS kräver dock tid likt vanlig relationsbyggande (Luke 2009). Företag bör likväl arbeta långsiktigt med olika former av relationsmarknadsföring för att fördjupa sin relation till kunden,

¹ Omvänt resonemang gäller för variabeln Tie Strength utifrån att ett mer aktivt beteende bör skapa starkare upplevd närhet till övriga followers jämfört med den passiva gruppen.

eftersom detta på längre sikt kan leda till att kunden blir trogen varumärket, eller till och med en varumärkesambassadör (Dahlén & Lange 2009). Varumärkesambassadörer är att eftersträva utifrån att kunden då aktivt talar sig varm för varumärket (Dahlén & Lange 2009).

2.1.1 Parasocial interaction

Parasocial interaction har använts för att förklara ett ensidigt förhållande som har uppstått mellan en mediaanvändare och det konsumerade mediet (Ballantine & Martin 2005). Begreppet Parasocial interaction definierades redan på 1950-talet av Horton & Wohl (1956) som ett face-to-face förhållande som skapas mellan en mediapersonlighet (verklig eller fiktiv) och dess publik. Det skapas en "illusion av intimitet" (Horton & Wohl 1956, s. 221), men denna upplevda vänskap och närhet är enbart ensidig (Horton & Wohl 1956). Teorin har sedan dess vidareutvecklats till att numera vara applicerbar oavsett media, och kan alltså även förklara beteendet hos konsumenter som använder sig av sociala nätverk (Ballantine & Martin 2005). Rubin (2002) menar att eftersom Parasocial interaction indikerar en aktiv och involverad mediaanvändning så kan det påverka både attityd och beteende. Det finns även studier som visar på sambandet mellan Parasocial interaction och källans övertalningsförmåga samt trovärdighet, vilka ökar ju mer en person exponeras för media (Rubin & Step 2000). Lombard & Snyder-Duch (2001) menar att företag kan forma Parasocial interaction genom att använda sig av ett vänligt och informellt språk, rikta sig direkt till en person med dennes namn, använda sig av enkelhet, uppriktighet och/eller låta en företagsrepresentant eller maskot dela informationen. Det finns även ett positivt samband mellan attityddimensionen av Homophily (som jag kommer beskriva mer ingående under avsnitt 3.2.1) och Parasocial interaction (Rogers & Bhowmik 1970).

Eftersom aktiva followers är inne mer ofta på Bokus Facebook-sida, och mot antagandet att de därigenom har exponerats i högre utsträckning för Bokus kommunikation så har följande hypotes genererats:

H1. Aktiva followers upplever en högre Parasocial interaction än passiva followers

2.2 Elektronisk word-of-mouth

En önskvärd målgruppsrespons för alla företag är att få målgruppen att själva sprida vidare information till andra kunder (Dahlén & Lange 2009). Detta är, likt jag beskrev i föregående avsnitt, ett beteende som relationsbyggande marknadsföring kan generera. Word-of-mouth (WOM) definierades redan på 50-talet av Katz & Lazarsfeld (1955) som ett utbyte av marknadsföringsinformation mellan konsumenter, och de menar att WOM har en betydande roll vad gäller att påverka konsumenters attityd och beteende mot produkter och tjänster. Beroende på om det rör sig om positiv eller negativ WOM så kan informationsutbytet emellan konsumenter leda till antingen acceptans eller förkastelse av produkter och avsändare (Jagdish & Parvatiyar 1995).

Utifrån att WOM genereras och sprids av människor i konsumentens närhet och inte kommer från företag så har WOM högre tilltro än traditionella reklambudskap (Feick & Pierce 1987; Chu & Kim 2011). Människor har visat sig vara mest mottagliga för kommunikation från människor i sin omgivning som de känner, och WOM är därav av vikt för företag eftersom det både kan öka spridningen av företags marknads kommunikation samt öka effekten av kommunikationen (Dahlén & Lange 2009).

I takt med tillväxten av Internetbaserade medier har Elektronisk word-of-mouth (eWOM), det vill säga WOM som sker online, etablerats som begrepp. Hennig-Thurau et. al. (2004) definierar eWOM som ett positivt eller negativt uttalande om en produkt eller företag sagt av en före detta, nuvarande eller potentiell kund, och som är tillgänglig för en stor population via Internet. eWOM är en stor del av det konsumentensamspel som sker på Internet, speciellt inom sociala nätverkssiter (SNSs) (Brown et al. 2007) Lee et al. (2009) fann i sin studie att produktrecensioner (eWOM) påverkar andra konsumenters utvärdering av det recenserade varumärket. Jämfört med att inte ha en recension alls så ökar varumärkesattityden av en extremt positiv recension medan negativa recensioner, oberoende om det var en måttfull eller extrem recension, sänker konsumenters varumärkesattityd. I linje med klassisk psykologiteori så är det den extremt negativa recensionen som har störst påverkan på varumärkesattityd, medan en måttfullt negativ recension och en extremt positiv recension påverkar varumärkesattityd ungefär lika mycket (Lee et al. 2009). I ett offline sammanhang har tidigare forskning visat att åsiktssökande och åsiktsgivande

beteende ofta inträffar, men i och med Internet kan personer även ta sig an den mer interaktiva och dynamiska rollen som åsiktsförmedlare (Chu & Kim 2011).

Utifrån hur WOM grundas i ett aktivt beteende formuleras hypotesen att de som är aktiva followers sannolikt upplever ett högre engagemang i varumärket och därav engagerar sig i mer WOM jämfört med passiva followers.

H2.a. Aktiva followers upplever en högre intention av att engagera sig i WOM (prat) än passiva followers

H2.b. Aktiva followers upplever en högre intention av att engagera sig i WOM (rekommendation) än passiva followers

H3.a. Aktiva followers är mer Åsiktsgivande än passiva followers

H3.b. Aktiva followers är mer Åsiktssökande än passiva followers

H3.c. Aktiva followers är mer Åsiktsförmedlande (ut) än passiva followers

H3.d. Aktiva followers är mer Åsiktsförmedlande (in) än passiva followers

Chu & Kim (2011) undersöker sambandet mellan eWOM inom SNS och sociala förhållandefaktorer. De listar fyra teorier som påverkar eWOM, vilka jag kommer beskriva mer ingående nedan.

2.2.1 Homophily

En grundläggande princip av mänsklig interaktion är att människor har en tendens att umgås med andra som är lika dem själva (Laumann 1966 i Brown & Reingen 1987). Homophily är den grad till vilken människor som umgås med varandra är kongruenta och liknar varandra utifrån vissa attribut så som ålder och kön eller till attitydattribut (Rogers & Bhowmik 1970). Källor som uppfattas vara Homophila ses som mer trovärdiga vilket i sin tur tyder på att Homophila källor kan uppfattas som mer inflytelserika jämfört med Heterophila källor (Rogers 1983). Tidigare forskning har föreslagit att Homophila individer brukar dela information med varandra, och att Homophily kan spela en viktig roll i WOM-beteende, utifrån att det är större sannolikhet att personer som liknar varandra kommunicerar med varandra (Rogers & Bhowmik 1970; Brown & Reingen 1987). Vidare kan Homophily underlätta informationsflödet hos konsumenters externa källor (Price & Feick 1984). Thelwalls (2009) studie om Homophily inom SNS fann att Homophily för attribut så som attityd och ålder är skäl till varför människor gått med i SNS. Chu & Kim (2011) fann dock att likheter i konsumenters attityder eller psykografiska attribut inte leder till eWOM-beteende på en SNS, samt att det finns ett negativt samband mellan Homophily och åsiktssökande respektive åsiktsförmedlande beteende på SNS. Granovetter (1973) argumenterar att svaga band mellan personer från skilda bakgrunder kan spela en kritisk roll i en stor bredd av informationsutbyte och idédelande. Wallón och Willborg (2010) fann i sin undersökning att en uttalad individ som avsändare leder till starkare upplevd Homophily.

Följande hypotes är formulerad mot antagandet att aktiva followers i högre utsträckning har exponerats för Bokus kommunikation på Facebook, samt att de kommunicerar med Bokus i högre utsträckning:

H4. Aktiva followers upplever högre Homophily än passiva followers

2.2.2 Interpersonal influence

Interpersonal influence (social påverkan) är en social faktor som har visat sig spela stor roll i att påverka konsumenters beslutsprocesser (Park & Lessig 1977). Det har i ett stort antal studier visat sig att när konsumenter är mottagliga för social påverkan så kan WOM fungera som den mäktigaste källan av information (Bearden et al. 1989). Sociala gruppinfluenser är kopplat till WOM utifrån att konsumenter aktivt söker information eller råd av andra konsumenter (Jagdish & Parvatiyar 1995). Det finns två dimensioner av social påverkan, nämligen normativ och informativ påverkan (Bearden et al. 1989). *Normativ påverkan* syftar till att mottagarens beteende baseras på att tolka information som den har fått av andra ihop med en tendens att anpassa sig efter andras människors förväntningar, vilket påverkar mottagarens attityder, normer och värderingar (Lascu & Zinkhan 1999; Burnkrant & Cousineau 1975). *Informativ påverkan* är när mottagarens beteende grundas på en personlig utvärdering av den information som han

eller hon har fått från avsändaren (Lascu & Zinkhan 1999). Informativ påverkan signalerar en tendens att acceptera information från andra som anses vara kunniga, och att låta sig guidas i sina varumärkes-, butiks-, och produktval (Bearden et al. 1989). SNS-användare har en tendens att samla värdefull information om produkter från andra med kunskap, vilket är i linje med att konsumenter påverkas av sina referensgrupper och ofta söker råd angående sitt eget beteende (Chu & Kim 2011; Jagdish & Parvatiyar 1995). Mot antagandet att aktiva followers, som alltså är inne oftare på Bokus hemsida, gör det för att söka information förmedlat av dels Bokus, dels andra followers, så bör denna grupp uppleva en högre grad av normativ samt informativ påverkan, varvid följande hypoteser har formulerats:

H5.a. Aktiva followers upplever högre Normativ påverkan än passiva followers

H5.b. Aktiva followers upplever högre Informativ påverkan än passiva followers

2.2.3 Tie strength

Tie Strength (bandstyrka) syftar till styrkan i bandet mellan medlemmar i ett nätverk och bestäms av en kombination av den känslomässiga intensiteten, den tid samt den närhet som bandet karaktäriseras av (Mittal et al 2008; Granovetter 1973). Sociala band klassificeras antingen i *starka band*, familj och vänner, eller *svaga band*, bekantskaper och kollegor (Granovetter 1973). Svaga band utgörs generellt sett av ett bredare nätverk och kan underlätta informationssökande, men är alltså för det mesta mindre personliga. Starka band utgörs däremot av starkare och närmre förhållanden, och återfinns inom en individs personliga nätverk. Starka band kan till skillnad från svaga band ge omfattande och känslomässigt stöd (Pigg & Crank 2004). Både starka och svaga band, samt intermediära band, kan återfinnas inom SNS (Wellman 1996). Den upplevda bandstyrkan av både svaga och starka band som utvecklas via SNSs stimulerar konsumenter att kommunicera med varandra och sprida produktrelaterad information, varvid eWOM beteende uppmuntras (Chu & Kim 2011). Brown och Reingen (1987) fann i sin studie att i kommunikationsflöden mellan grupper inom sociala nätverk (på en makronivå) så har svaga band en viktig "brofunktion" (Brown och Reingen 1987, s. 360) som möjliggör att information lättare sprids. Det vill säga att svaga band har en viktig roll vad gäller flödet av WOM-information mellan grupper. Inom mindre grupper (på en mikronivå) är det däremot större chans att det är starka band som aktiveras för WOM-beteende (Brown & Reingen 1987). Den upplevda bandstyrkan är även positivt relaterad till konsumenters intention att söka och förmedla produktrelaterad information inom SNSs, vilket kan förklaras av hur pass nära och viktig en konsument känner sig till informationskällan (Chu & Kim 2011). Nedanstående hypotes är skapad mot antagandet att aktiva followers, genom att vara inne mer ofta på Bokus Facebook-sida än passiva followers, har kommit att uppleva en starkare upplevd närhet till övriga followers.

H6. Aktiva followers upplever högre Tie Strength än passiva followers

2.2.4 Source Credibility

Source Credibility syftar till att förklara hur pass trovärdig källan till information upplevs vara av mottagaren (Eisend 2006 i Wallón & Willborg 2010). Det är extra svårt för mottagaren av ett budskap att skapa sig en uppfattning av källans trovärdighet på Internet. En hög upplevd trovärdighet har visat sig påverka alla effektvariabler (Brown et al. 2007). Två viktiga dimensioner av Source Credibility är expertis och trovärdighet (Pornpitakpan 2004). Om källan skulle upplevas som trovärdig så kan avsändaren påverka konsumenters åsikter (Hovland & Weiss 1951). Mot antagandet att ökad exponering av en källa leder till inarbetning av budskapet, och därigenom trovärdighet så har nedanstående hypotes formulerats.

H7. Aktiva followers upplever högre Source Credibility än passiva followers

2.3 Kommunikationseffekter

Det slutliga målet med ett företags marknadskommunikation är ökad vinst och den del i marknadskommunikationen som har störst inflytande på ett företags ekonomiska resultat är kommunikationseffekter. Företag kan med hjälp av målkedjor se till att deras marknadskommunikationssatsningar uppnår detta mål (Dahlén & Lange 2009). Dahlén och Lange (2009) introducerar en mikromålkedja (se figur 1) som är applicerbar på all marknadskommunikation. Mikromålkedjan är en effekthierarki som består av

olika kommunikationseffekter av vilka de viktigaste effekterna är de sista. Om företaget inte når fram till dessa så innebär det att de övriga effekterna är överflödiga.



Figur 1. Mikromålkedjan (Dahlén & Lange 2009).

Eftersom jag i den här studien enbart fokuserar på ett företag som konsumenter själva har sökt sig till via deras, Bokus, Facebook-sida så kommer jag enbart formulera hypoteser för de två sista effekterna i mikrokedjan, nämligen *Varumärkesattityd* och *Köpintention*. Jag har bortsett från *Kategoriintresse* utifrån antagandet att de som gillar Bokus på Facebook även har ett intresse för bokkategorin.

2.3.1 Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom innebär att målgruppen uppmärksammar och kommer ihåg varumärket, samt kan relatera företagets marknadskommunikation till det faktiska varumärket. Varumärkeskännedom utgör grunden till de två efterföljande kommunikationseffekterna –varumärkesattityd respektive köpintention– och är därav ett viktigt delmål (Dahlén & Lange 2009). Varumärkeskännedom delas in i två delar: (1) Igenkänning: "Målgruppen känner igen varumärket" (Dahlén & Lange 2009, s. 109), och (2) Erinran: Målgruppen påminns om varumärket, vilket är oerhört viktigt då kunderna själva plockar fram produkterna (Dahlén & Lange 2009).

Jag har ej formulerat en hypotes för varumärkeskännedom utifrån att de som redan är followers antas ha kännedom om varumärket. Dock mättes både tydlig bild samt tidigare erfarenhet av varumärket (Bokus), vilka redovisas under Resultat (kapitel 5).

2.3.2 Varumärkesattityd

Varumärkesattityd är det näst sista delmålet i mikrokedjan och måste uppnås innan köpintention kan åstadkommas. Enligt Dahlén och Lange (2009) handlar varumärkesattityd om att målgruppen dels ska tycka om företagets produkt, dels tycka att företagets produkt är bättre än konkurrenternas. Varumärkesattityd är ett centralt begrepp eftersom det påverkar konsumenters val och beteenden (Bearden et al. 1976). Genom att ha en positiv attityd till ett varumärke så kan konsumenten bli mer disponerad att köpa just det varumärket (Goldsmith et al. 2000). Varumärkesattityd påverkas bland annat av reklamattityd, men beror även på hur trovärdig den bakomliggande källan uppfattas vara av mottagarna (MacKenzie & Lutz 1989; Goldsmith et al. 2000). Keller (1993) hävdar att varumärkesattityd även kan kopplas till icke-produktrelaterade attribut och symboliska fördelar, varvid attityd kan fungera som en värdeuttryckande (value-expressive) funktion eftersom individer får uttrycka sina egna självuppfattningar. Detta anses vara relevant utifrån att "gilla"-funktionen på Facebook handlar om ett sätt att uttrycka för andra Facebook-användare att man tycker om ett visst företag så pass mycket att man "signar upp sig" för att följa deras aktiviteter. Mot antagandet att en follower med stark varumärkesattityd besöker det varumärkets Facebook-sida mer frekvent så har följande hypotes formulerats:

H8. Aktiva followers upplever högre Varumärkesattityd än passiva followers

2.3.4 Köpintention

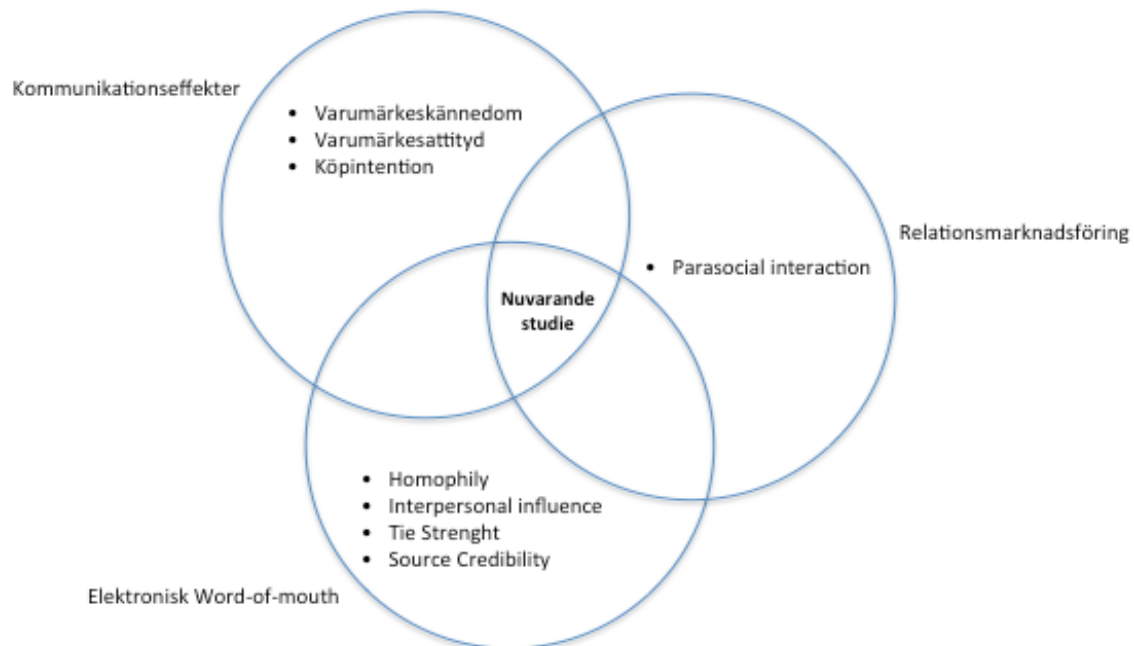
Köpintention är det sista målet i mikrokedjan och handlar om att konsumenterna ska vilja köpa produkten, vilket i sin tur genererar vinst för företaget (Dahlén & Lange 2009). Det är därför viktigt att få målgruppen att bestämma sig för att köpa produkten redan i marknadskommunikationen, med förhoppningen att de sedan också väljer att köper den (Dahlén & Lange 2009). Det finns en tydlig relation mellan varumärkesattityd och köpintentioner, och på liknande sätt vad gäller varumärkesattityd så påverkas även konsumenternas köpintention av källans upplevda trovärdighet (Goldsmith et al. 2000). Framför allt är det konsumentens upplevda expertis av avsändaren som påverkar sannolikheten för ett köp (Ohanian 1991). Enligt Laroche et al. (1996) påverkas köpintentionen även av konsumenternas förtroende för ett varumärke, vilket i sin tur är beroende av hur familjär konsumenten är med varumärket.

Sett till hur jag ovan presenterade hypotesen att aktiva followers har en högre varumärkesattityd än passiva followers, samt att köpintention i sin tur är beroende av varumärkesattityden har följande hypotes genererats:

H9. Aktiva followers upplever högre Köpintention än passiva followers

2.4 Min konceptuella modell

Jag har gått igenom Relationsmarknadsföring, Elektronisk word-of-mouth och Kommunikationseffekter, samt tillhörande teoriavsnitt för respektive del. Dessa kommer ligga till grund för min empiri och analys, vilka återfinns under kapitel fyra respektive kapitel sex.



Figur 2. Konceptuell modell över existerande teorier, och hur den här studien förhåller sig till de använda teoretiska ramverken.

3. Metod

Detta kapitel inleds med en beskrivning av mitt ämnesval (3.1), följt av val av ansats (3.2). Därefter följer en beskrivning av den kvalitativa delen av studien, vilket inkluderar förarbete (3.3), intervjudesign (3.3.1), genomförande av intervjuer (3.3.2), samt en kvalitetskontroll av den kvalitativa empirin (3.4). Sedan beskrivs den kvantitativa delen av studien som inleds med enkätens utformning (3.5), det kvantitativa urvalet (3.5.1), målgruppsindelning (3.5.2) och för- och nackdelar med en onlineenkät (3.5.3). Kapitlets sätte avsnitt innehåller en kritisk granskning av den kvantitativa enkätens tillförlitlighet (3.6), under vilken validitet (3.6.1) och reliabilitet (3.6.2) återfinns. Avslutningsvis beskrivs den statistiska metoden som använts för att analysera insamlad kvalitativ data (3.7).

3.1 Val av ämne

Under en föreläsning med Inger West, Marknadschef för KF Media, framkom det att den traditionella bokhandeln har problem, medan bokhandeln på nätet har en tillväxt på 30 procent (West, Inger, föreläsning, 2010). Mot bakgrund av denna föreläsning intresserade jag mig ursprungligen för lönsamhet och marknadsföring på Facebook. Efter ett uppsatsseminarium började jag dock intressera mig mer för Facebook ur ett företagsperspektiv och vilka möjligheter och risker företag står inför i och med sin marknadskommunikation på Facebook. Efter vidare undersökningar inom området, samt diskussioner med min handledare Per Andersson, fann jag att det fanns få undersökningar om marknadskommunikation på Facebook som faktiskt utgått ifrån företagets perspektiv, varvid jag beslutade mig att fortsätta inom detta problemområde och min övergripande frågeställning utformades.

3.2 Val av ansats

Utifrån den omfattning som min frågeställning har så har jag valt att göra en fördjupad fallstudie med en delad ansats. En kvalitativ fallstudie är lämplig när studiens mål är att skaffa djupare insikter om ett speciellt fenomen samt om hur detta upplevs av inblandade aktörer (Malhotra 2010). Först använde jag mig av en explorativ ansats med utgångspunkt från min frågeställning. Detta är en mycket flexibel och ostrukturerad ansats eftersom jag som undersökare börjar mitt arbete utan några förutfattade meningar (Aaker 2011). Till den explorativa delen av min studie hör min kvalitativa undersökning i vilken jag genomförde öppna intervjuer med de som hos Bokus ansvarar för deras Facebook-sida. Jag valde att följa upp detta genom en mindre kvantitativ studie med en deskriptiv ansats. Detta för att skapa en "snapshot" (Aaker 2011, s.73) av Bokus marknadskommunikation sett till deras konsumenter och för att få en djupare förståelse för de effekter som genererats av Bokus marknadskommunikation på Facebook. En deskriptiv ansats kan enbart visa att två variabler är ihopkopplade eller associerade, och kan alltså inte visa på kausala samband (Aaker 2011). Denna del av studien var av en deduktiv karaktär, vilket medför att min undersökning lättare blir generaliserbar (Jacobsen 2002). Andra fördelar med en kvantitativ undersökning är att tillförlitligheten är lättare att fastställa (Malhotra 2010). Jag har även kompletterat insamlad data med genomförda observationer av Bokus Facebook-sida.

Jag har alltså valt att använda mig av metodtriangulering i vilken min kvalitativa ansats föregår den kvantitativa. Genom att dela upp undersökningen i de två metoderna och kombinera dem möjliggörs en komplettering av respektive methods brister och studien kan visa på både djup och generaliserbarhet (Jacobsen 2002). En fördel med att låta den kvalitativa metoden föregå den kvantitativa är att jag inte har haft några förutfattade meningar, varvid den insamlade informationen är både relevant och viktig samt korrekt återger verkligheten i mitt valda sammanhang (Jacobsen 2002). Det innebär även att jag som undersökare lättare har kunnat skapa en helhetsbild av fenomenet (Malhotra 2010).

3.3 Förarbete

Mitt förarbete gick ut på att jag kontaktade Bokus för att höra om de hade ett intresse av att samarbeta med mig i min uppsats. Under ett inledande möte träffade jag Mats Fagerström, affärsområdeschef hos Bokus, samt Annika Bidner, interaktionsansvarig hos Bokus, för att diskutera mitt problemområde samt intresse. Efter mötet bestämde jag mig för min frågeställning (denna återfinns i kapitel 1). Jag bokade därefter in möten för intervjuer med Annika Bidner samt Marcos Widung, projektledare hos Bokus.

Annika är den person som i skrivande stund ansvarar för Bokus kommunikation på Facebook, och Marcos var en av initiativtagarna till deras Facebook-sida. Han arbetar idag inte lika aktivt med Bokus Facebookkonto, men ansågs likväl ha insyn i Bokus Facebookarbete och är därför ett lämpligt intervjuobjekt.

3.3.1 IntervjudeSIGN

Intervjuerna genomfördes i en semistrukturerad form eftersom intervjun var strukturerad under vissa övergripande teman som bestämts innan intervjun (se appendix 1). De frågor som ställdes var öppna, med avsikten att få fram intervjuobjektens egna ord och om vad han eller hon ansåg var viktigt (Jacobsen 2002). Vardera intervju inleddes med en kortare genomgång av syftet med min undersökning, samt några mer generella frågor så att den intervjuade skulle känna sig lite mer bekväm samt för att skapa en positiv atmosfär (Jacobsen 2002). För att kunna jämföra svaren mellan de två intervjuobjekten så ställdes samma frågor, dock genererade deras respektive svar till viss mån olika följdfrågor.

3.3.2 Genomförande av intervjuer

Intervjuerna genomfördes på Bokus kontor och vi satt förhållandevis ostörda i ett köksområde. I efterhand skulle det kanske ha varit bra att sitta enskilt eftersom det var vissa moment som kan ha tagit fokus från själva intervjun (främst människor som hämtade kaffe), men i det stora hela bibehölls ändå fokus på intervjun. Under intervjun med Marcos Widung gick dock brandlarmet i huset, vilket innebar att intervjun pausades under en kortare stund, för att sedan återupptas när larmet hade stängts av. Båda intervjuerna var ungefär 60 minuter långa, och spelades in. Detta för att ha god kunskap om materialet, samt få möjlighet att gå tillbaka och hämta korrekta citat. Inspelningen genomfördes med min iPhones inspelningsapp som diktafon. Utöver inspelningen förde jag även noggranna anteckningar eftersom det kan signalera till den intervjuade att det han eller hon säger är av intresse (Jacobsen 2002).

3.4 Kvalitetskontroll av kvalitativ empiri

Det är viktigt att även kvalitativa undersökningar utsätts för en kritisk granskning av huruvida slutsatserna är giltiga eller ej (Jacobsen 2002). Kvalitativa studier bedöms enligt andra kriterier än kvantitativa gällande validitet och reliabilitet, nämligen tillförlitlighet och giltighet (Bryman & Bell 2007). Lincoln och Guba (1994) föreslår att trovärdighet består av fyra kriterier, vilka alltså bör uppnås:

(1) Trovärdighet (credibility): att skildra verkligheten på ett korrekt sätt. (2) Överförbarhet: visa att studien är överförbar till andra kontext. (3) Pålitlighet: visa att resultaten är konsekventa och skulle kunna upprepas. Pålitlighet är en motsvarighet till den kvantitativa forskningens reliabilitet, vilket innebär att forskaren ska inneha ett granskande synsätt. (4) Äkthet: grad av neutralitet eller den utsträckning till vilket resultatet av en studie formas av respondenterna och inte av forskarens partiskhet, motivation eller intresse. Genomgående bör informationen i studien skildra en rättvisande och korrekt bild av vad respondenterna anser. Jag har arbetat för att uppnå dessa kriterier genom att ha fört anteckningar samt genomfört inspelningar av bägge intervjuerna. Jag har även genomgående försökt bibehålla en opartisk forskaransats.

3.5 Enkätdesign och undersökningsvariabler

Efter en initial kartläggning baserad på insamlad kvalitativ data, utformades en enkät avsedd att mäta de möjligheter och problem som marknadsföring på Facebook kan skapa. Enkäten är alltså inte designad som ett experiment, utan är avsedd att fungera som ett komplement till min kvalitativa undersökning.

Enkäten (se appendix 2) utformades online genom undersökningsverktyget qualtrics.com. För att minimera tillfälligt bortfall som orsakas av att det i en enkät saknas uppgifter på en eller flera variabler angavs alla frågor som obligatoriska, varvid respondenterna alltså inte hade möjlighet att hoppa över en fråga (Reuterberg 2001). För att överkomma en ovilja att svara garanterades att alla svar var anonyma, och skulle behandlas konfidentiellt. Det tydliggjordes även att Bokus inte skulle få tillgång till enskilda svar. För att minimera ytterligare bortfall samt för att generera pålitlig data försökte jag hålla enkäten så kort som möjligt, detta för att undvika att respondenterna skulle tröttna och svara utan eftertanke (Söderlund 2005). För att säkra att det var en hanterbar längd på enkäten, samt för att säkerställa läsbarheten och förståelsen av enkäten genomfördes en förstudie på ett tiotal personer. Detta var ett bekvämlighetsurval som bestod av vänner och familj. En del av de svarande saknade insikt i Bokus Facebook-sida (alla

hade kännedom om varumärket Bokus). Det anses dock vara acceptabelt att använda sig av ett bekvämlighetsurval till ett förtest, och även så i denna studie utifrån att syftet med förstudien heller inte var att analysera resultatet utan att undersöka längden samt läsförståelsen av enkäten (Malhotra 2010).

Efter genomförd förstudie av enkäten kortades den ner eftersom ett flertal respondenter hade kommenterat längden på enkäten. En del frågor justerades även för att öka förståelse. Ett nytt förtest genomfördes varvid enkäten ansågs vara både förståelig samt ha ett acceptabelt antal frågor.

Enkäten är strukturerad i fem block, varav samtliga frågor i de tre första har hämtats från tidigare studier och akademiska källor, och passar väl för undersökningar av detta slag. Block fyra bestod av standardiserade frågor, samt en del frågor designade för att mäta frekvens. Det sista blocket bestod enbart av frekvens- samt demografiska frågor. Bortsett från frågorna i det sista blocket så mättes allt enligt en sjugradig intervallskala. Dessa frågor var antingen en Likertska, på vilken respondenterna ombads besvara till vilken grad ett påstående stämde in på dem², eller enligt en semantisk differentialskala med bipolära adjektivpar (Söderlund 2005). För att säkerhetsställa reliabiliteten användes flerfrågebatterier i största möjliga mån (Söderlund 2005). För att fastställa om frågor inom samma frågebatteri kunde indexerats mätte jag även den interna konsistensen mellan de frågor som var menade att mäta samma parameter. Den interna konsistensen ansågs vara tillräckligt hög för att skapa index om Cronbachs alpha var högre än 0,7 (Malhotra 2010). I de fall där enbart två frågor ingick gjordes även ett korrelationstest med krav på en starkare korrelation än 0,6 för att ett index skulle skapas (Öhman 2010).

Vid utformandet av enkäten använde jag mig i största möjliga mån av beprövade frågemått varvid alla variabler som beskrivs nedan har använts i tidigare studier. Ett flertal av variablerna hämtades från Willborg och Wallón (2010) respektive Chu och Kim (2011).

Variablerna som frågorna i enkäten avser att mäta är:

Block 1.

Tydlig bild

Vid undersökningen av denna variabel använde jag mig av ett trefrågemått som både Wallón och Willborg (2010) samt Kocken och Skoghagen (2009) tidigare använt sig av. Frågemåttet bestod av följande frågor: *"Jag har en tydlig bild av varumärket"*, *"Jag är säker på min inställning till varumärket"*, *"Min inställning till varumärket är klar"*. Ett index skapades med ett Cronbachs alpha på 0,944.

Tidigare erfarenhet

För att få insyn i huruvida respondenternas tidigare erfarenhet av Bokus varit positiv eller negativ använde jag mig av påståendet *"Min tidigare erfarenhet av varumärket är positivt"* (Kocken & Skoghagen 2009).

Allmän attityd till reklam

Den allmänna attityd som respondenterna har mot reklam mättes genom följande tre påståenden: *"Jag tycker om reklam"*, *"Reklam är underhållande"* och *"Reklam är stötande"* (Wallón & Willborg 2010; MacKenzie & Lutz 1989). Dessa slogs ihop till ett index med ett Cronbachs alpha på 0,836.

Varumärkesattityd

Respondenternas attityd till Bokus mättes med ett välanvänt trefrågemått (Dahlén et. al. 2000; Söderlund 2001), och respondenterna ombads ta ställning till påståendet: *"Vad är din uppfattning om Bokus"* i form av semantiska differentialskalor där adjektivparen var *"bra/dålig"*, *"tycker om/tycker inte om"* och *"tilltalande/ej tilltalande"*, vilka sammanfogades till ett index med ett Cronbachs alpha på 0,965.

² Enligt skalan: "(1) Stämmer inte alls" till "(7) Stämmer helt", med undantag för variabeln "Tie Strength" vars mått är angivna under Block 4.

Block 2.**Homophily**

Den här variabeln mättes genom ett frågebatteri uppdelat på tre frågor, designat för att mäta dimensionen attityd och har tidigare använts av bland annat Chu och Kim (2011). Respondenterna fick ta ställning till påståendet *"Vad är din uppfattning av Bokus som avsändare på Facebook?"* på en sjugradig semantisk differentialskala: *"Beter sig som mig/Beter sig inte som mig"*, *"Liknar mig/Liknar mig inte"*, *"Tänker som mig/Tänker inte som mig"*. Ett index kunde bildas med ett Cronbachs alpha på 0,960.

Parasocial Interaction

För att mäta denna variabel fick respondenterna ta ställning till följande påståenden: *"Jag kan tänka mig att berätta för mina vänner om Bokus Facebook-sida"*, *"När jag besöker Bokus Facebook-sida känner jag mig som del av en grupp"*, *"Bokus Facebook-sida hjälper mig att forma åsikter angående de ämnen som tas upp där"*, *"När jag besöker Bokus Facebook-sida känner jag mig avslappnad och har roligt"*, *"Bokus Facebook-sida är vänskaplig och jordnära"*, *"När jag besöker Bokus Facebook-sida känner jag mig bekväm, som om jag vore med vänner"*, *"Jag skulle vilja föra en konversation med de som skriver på Bokus Facebook-sida"*, *"Jag skulle bli arg om Bokus Facebook-sida inte fungerade ordentligt"*. Dessa enheter är anpassade efter Hoerners mått för att mäta Parasocial Interaction på webbsidor (Hoerner 1999). Dessa uppvisade ett Cronbachs alpha på 0,913 varvid ett index skapades.

Trovärdighet

För att undersöka denna variabel fick respondenterna ange sin uppfattning av Bokus genom att ta ställning till tio attribut, tidigare använda av bland annat Wallón och Willborg (2010). Två dimensioner mättes med detta mått: (1) Expertis: *Expert, Kunnig, Erfaren, Skicklig, Kvalificerad*. (2) Trovärdighet: *Ansvarsfull, Pålitlig, Uppriktig, Pålitlig och Trovärdig*.

Chu & Kim (2011) använder sig av begreppet "Trust" i sin studie, i vilken de mäter förtroende mellan kontakter inom sociala nätverk. Eftersom min undersökning i huvudsak berör relationen mellan konsument och företag (som avsändare) ansåg jag att Wallón och Willborgs (2010) använda mått för "trovärdighet av källan" passade den här studien bättre. Ett index bildades med ett Cronbachs alpha på 0,965.

Köpinention

Respondenternas köpinention mättes genom två mått som bland annat har använts av Söderlund och Öhman (2003) samt av Dahlén et. al. (2000): *"Jag skulle vilja köpa produkter från Bokus"*, *"Det är sannolikt att jag kommer att köpa produkter från Bokus"*. Ett korrelationstest utfördes som visade på över 0,6. Måtten visade på ett Cronbachs alpha på 0,962 varvid de indexerades.

Word-of-mouth

För att mäta WOM-intentioner använde jag mig av samma mått som Wallón & Willborg (2010) använt sig av. Påståendena som respondenterna fick ta ställning till anpassades för min enkät, och mättes på två dimensioner: (1) Prata: *"Jag skulle vilja prata med andra om Bokus"*, *"Jag kommer sannolikt att prata med andra om Bokus"*. Ett index med ett Cronbachs alpha på 0,900 skapades. (2) Rekommendera: *"Jag skulle vilja rekommendera en produkt från Bokus till en vän"*, *"Det är sannolikt att jag kommer att rekommendera en produkt från Bokus till en vän"*, vilka bildade ett index med ett Cronbachs alpha på 0,932. En korrelation genomfördes även för respektive mått, och bägge visade på ett värde över 0,6.

Block 3.**Interpersonal influence (normativ respektive informativ)**

För att mäta Interpersonal influence användes två stycken trefrågemått, en för normativ en för informativ, vilka ursprungligen är utvecklade av Bearden et. al. (1989), och som även använts av bland annat Chu och Kim (2011). Respondenterna ombads svara på följande påståenden: (1). Normativ: *"När jag köper produkter, väljer jag generellt varumärken som jag tror att andra skulle gilla"*, *"Om andra kan se mig använda en produkt så köper jag ofta ett varumärke som de skulle förvänta att jag använder"*, *"Jag upplever en känsla av delaktighet genom att köpa samma produkter och varumärken som andra köper"*. Ett index med ett Cronbachs alpha på 0,839 skapades. (2) Informativ: *"Om jag har lite erfarenhet av en*

produkt frågar jag ofta mina vänner om den produkten", "Jag frågar ofta andra människor om hjälp att välja det bästa alternativet från en produktgrupp", "Jag samlar ofta in information om en produkt från vänner eller familj innan jag köper den". Dessa slogs ihop till ett index med ett Cronbachs alpha på 0,834.

eWOM: Åsiktssökande, Åsiktsgivande, Åsiktsförmedlande

Konceptuellt kan eWOM mätas genom ovanstående tre aspekter, varav jag använde alla tre beteendemått för att mäta respondenternas eWOM-engagemang (Chu & Kim 2011). Frågorna omformulerades och avsmalnades för att bättre passa min studie och för att därigenom öka reliabiliteten i min enkät. För att öka reliabiliteten ytterligare mättes "Åsiktsförmedlande" på två olika sätt: ett som syftar till att mäta information som förmedlas från en extern källa in till Bokus Facebook-sida; en som mäter åsikter som uppstår internt på Bokus Facebook-sida för att sedan förmedlas externt. För att undvika förvirring hos respondenterna mellan dessa två frågebatterier så markerades vissa nyckelord.

(1). Åsiktssökande: "När jag överväger att köpa en bok brukar jag fråga andra användare på Bokus Facebook-sida om råd", "Jag gillar att få råd av andra användare på Bokus Facebook-sida innan jag köper en bok", "Jag känner mig mer bekväm med att välja bok när jag har fått andra användares åsikter om boken på Bokus Facebook-sida". Dessa skapade ett index med ett Cronbachs alpha på 0,830.

(2) Åsiktsgivande: "Jag övertalar ofta andra användare på Bokus Facebook-sida att köpa böcker som jag gillar", "Andra användare på Bokus Facebook-sida väljer sina böcker baserat på vad jag har sagt till den", "Jag påverkar ofta åsikten andra användare på Bokus Facebook-sida har om en bok". Ett index med ett Cronbachs alpha på 0,915 kunde skapas.

(3a) Åsiktsförmedlande (ut): "När jag får bokrelaterad information eller åsikter av en användare på Bokus Facebook-sida kommer jag förmedla informationen till andra användare och vänner på Facebook", "Jag gillar att förmedla intressant information om böcker från Bokus Facebook-sida till en grupp på min vänlista på Facebook", "Jag tenderar att förmedla andra användares positiva bokrecensioner från Bokus Facebook-sida till andra användare och vänner på Facebook". Dessa uppvisade ett Cronbachs alpha på 0,933 varvid ett index skapades.

(3b) Åsiktsförmedlande (in): "När jag får bokrelaterad information eller åsikter av en annan användare eller vän på Facebook kommer jag förmedla det vidare till användare på Bokus Facebook-sida", "Jag gillar att förmedla intressant information om böcker från en grupp på min vänlista till användare på Bokus Facebook-sida", "Jag tenderar att förmedla andra användares och mina vänners positiva bokrecensioner till användare på Bokus Facebook-sida", vilka slogs samman till ett index med ett Cronbachs alpha på 0,958.

Block 4:

Tie Strength

För att mäta styrkan i relationen mellan de Facebook-användare som har gillat Bokus Facebook-sida användes ett vanligt förekommande mått som bland andra Chu & Kim (2011) använt sig av. Respondenterna ställdes tre frågor och ombads svara på en sjugradig semantisk differentialskala. Respektive fråga hade olika adjektivpar (se parantes): "Hur ofta brukar du kommunicera på Bokus Facebook-sida?" (Aldrig/Väldigt ofta), "Hur viktiga känner du att övriga användare på Bokus Facebook-sida är?" (Inte alls viktiga/Mycket viktiga), "Hur nära känner du dig till övriga användare på Bokus Facebook-sida?" (Inte alls nära/Mycket nära). Dessa adjektivpar slogs samman till ett index med ett Cronbachs alpha på 0,811.

Under Block 4 återfinns även frekvensfrågor gällande aktivitet på Bokus Facebook-sida, medan det under Block 5 fanns frekvensfrågor samt demografiska frågor.

3.5.1 Kvantitativt urval

Enkäten distribuerades genom Bokus.com Facebook-sida, och var ämnad att mäta variabler baserade på Bokus marknadsföringsarbete på Facebook. Det rör sig alltså om ett självurval utifrån att respondenterna själva fick välja om de ville delta (Jacobsen 2002). En risk med självurval är att det kan leda till systematiska snedheter. Det är möjligt att enkäten enbart har nått de med starkast åsikter eller de som råkat se enkäten varvid polarisering kan uppstå (Jacobsen 2002). Detta kommer att diskuteras mer ingående under min källkritiska del (se avsnitt 7.3). För att öka svarsfrekvensen till huvudenkäten lottades två pre-

sentkort till Bokus ut bland respondenterna. Utlootningen var frivillig att delta i utifrån att det krävdes att respondenten angav en e-mailadress, men likväl garanterades det att svaren skulle behandlas konfidentiellt.

Totalt fick jag in 54 korrekt ifyllda svar. Sett till att enkäten gjorts tillgänglig för en population bestående av 1700³ personer innebär det en låg svarsfrekvens på 3,2 procent. Det är dock viktigt att komma ihåg att alla followers till Bokus kanske inte är aktiva Facebook-användare varav den faktiska population som haft möjlighet att fylla i enkäten, i själva verket är mindre. Det finns dock en risk att urvalet kan bli snedfördelat vid låga svarsfrekvenser om icke-respondenterna skiljer sig från respondenterna sett till egenskaper som är intressanta för min studie (Malhotra 2010). Vid en snabb genomgång av svaren fann jag att två respondenter angav att de inte "gillar" Bokus Facebook-sida, och fyra respondenter svarade att de "aldrig" går in på Bokus Facebook-sida. Jag anser dock inte att detta är tillräckligt för att eliminera respondenternas svar från mitt urval, utifrån att det inte är nödvändigt att vara ett "fan" för att gå in på Bokus Facebook-sida och ta del av deras marknadskommunikation⁴. Det är heller inte säkert att de respondenter som svarat att de "aldrig" är inne på Bokus Facebook-sida inte exponerats för Bokus marknadskommunikation, utifrån att Bokus statusuppdateringar (mot all förmodan) likväl kommer upp på användarnas News Feed. Jag fann dock att de två som angivit att de "inte gillar" Bokus på Facebook även angivit att de "aldrig" är inne på Bokus hemsida, och anser därför att de inte har exponerats för Bokus Facebook-sida och marknadskommunikation i tillräcklig utsträckning för att deras svar ska anses som tillförlitliga, och de tas därför bort från mitt urval.⁵ Jag valde alltså att enbart använda mig av 52 respondenter. Åldersintervallet hos respondenterna är mellan 18 till 62 år, av vilka 79 procent var 30 år eller äldre. Av respondenterna är 90,4 procent kvinnor och 9,6 procent män. Fördelningen är alltså väldigt skev sett till både kön och ålder, men är däremot konsistent med Bokus primära målgrupp som består av kvinnor 35-40+ år. Det är även denna grupp som är mest aktiv på Bokus Facebook-sida varav det inte är förvånande att de utgör en majoritet av urvalet (Widung 2011). Alla 52 respondenter angav att de är inne på Facebook minst en gång per vecka och 88,5 procent angav att de är inne varje dag.

3.5.2 Målgruppsindelning

För att kunna urskilja skillnader inom mitt totala urval valde jag att göra en målgruppsindelning baserat på hur pass ofta respondenterna är inne på Bokus Facebook-sida. Detta anses vara ett mått som tyder på ett intresse av Bokus Facebook-sida (genom att ta ett aktivt beslut att gå in på sidan, till skillnad från att enbart få uppdateringar via News Feed). En alternativ indelning hade kunnat vara utifrån hur ofta respondenterna "kommunicerar" på Bokus Facebook-sida, men det var genomgående låga medelvärden av detta mått varvid föregående mått ansågs vara mer passande. Dessutom är inte interaktivitet (i form av kommentarer eller "gilla") ett krav för att man ska exponeras för Bokus marknadskommunikation utan snarare ett mått på att marknadskommunikationen genererat en reaktion/beteende hos respondenterna.

Jag delade in mitt totala urval om 52 respondenter i två grupper⁶ - en *aktiv grupp* som består av de respondenter som angivit att de är inne på Bokus sida minst en gång per vecka, och en *passiv grupp* bestående av de som besöker Bokus Facebook-sida månadsvis eller mer sällan. För att få rättvisande resultat är en premis att gruppindelningen är så jämn som möjligt (Söderlund 2010). Den aktiva gruppen består av 27 respondenter (51,9 procent) och den passiva gruppen av 25 respondenter (48,1 procent). Grupperna visade på en relativt hög grad av homogenitet sett till kön⁷ och ålder varvid jag bedömer att denna gruppindelning är tillförlitlig. Jag undersökte även om det fanns en signifikant skillnad mellan grupperna sett till min sista kontrollfråga⁸, vilket det inte fanns. Jag tog även hänsyn till hur ofta respondenterna i respektive grupp besökte Facebook. I den aktiva gruppen uppgav 96,3 procent att de besökte Facebook dagligen, medan det i den passiva gruppen var det 80 procent som angav detsamma. De resterande 20

³ Populationen bestod av 1700 personer den 20 Maj 2011.

⁴ Däremot innebär det att respondenterna inte kan kommentera på/interagera med sidan.

⁵ Intressant notis är däremot att de likväl har kommit i kontakt med min enkät, vilket är ett tecken på den spridningseffekt som sociala nätverk, likt Facebook, möjliggör.

⁶ Jag testade mig fram med olika gruppindelningar, men på grund av urvalets storlek blev dessa grupper för små samt för olika ojämnt fördelade varvid två större grupper ansågs mer pålitligt.

⁷ Kön: Grupp 1 = 92,6 % kvinnor (25), 7,4 % män (2) . Grupp 2: 88,0 % (22) kvinnor, 12 % män (3). (absoluta värden)

⁸ Arbetar/studerar du inom sociala medier. Jag kontrollerade även här svaren för de respondenter som svarat "ja" för att se om de var avvikande (extremt positiva/negativa) jämfört med övriga respondenter. Jag fann inga indikationer på detta.

procenten av respondenterna i den passiva gruppen angav dock att de besöker Facebook mellan 4 och 6 gånger per vecka, vilket jag ansåg var en hög grad av Facebook-aktivitet varvid jag bedömde att grupperna var tillräckligt lika med hänsyn till Facebook-aktivitet.

3.5.3 För- och nackdelar med en onlineenkät

Webbaserade enkäter har vissa fördelar jämfört med traditionella metoder, nämligen att de är billiga och snabba, men ändå kan hålla hög kvalitet. Validiteten är likväl beroende av urvalet, enkätdesignen och svarsnivån (Aaker et al. 2011). Jag kommer beskriva validitet samt reliabilitet, mer ingående i nedanstående avsnitt.

3.6 Kvantitativ tillförlitlighet

Det är av största vikt att informationen vid datainsamling är så tillförlitlig som möjligt dels för att den funna informationen inte ska vara vinklad eller missuppfattad, dels för att kunna påvisa relevans. En hög grad av validitet och reliabilitet är en förutsättning för att analysresultatet skall kunna generaliseras (Østbye et. al. 2003).

3.6.1 Validitet

Utifrån att jag eftersträvar att kunna göra vissa generaliseringar är det viktigt att säkerställa både den interna validiteten och den externa validiteten (Malhotra 2010).

Intern Validitet

Den interna validiteten undersöker huruvida de observerade effekterna på testenheten kan ha orsakats av andra variabler än de som hör till undersökningen. Den interna validiteten mäter alltså om effekterna på de beroende variablerna faktiskt har orsakats av den oberoende variabeln, vilket främst beror på hur väl kontrollerade de exogena variablerna är. Den interna validiteten stärktes i och med att enkäten gjordes åtkomlig under ett antal dagar, och därav var tillgänglig för ett större antal respondenter. Vidare skapade jag så pass homogena grupper som möjligt sett till storlek samt intern likhet inom respektive grupp.

Extern Validitet

Den externa validiteten syftar till om mina funna resultat är överförbara till andra sammanhang (Jacobsen 2002). Utifrån hur det rör sig om en enkät riktad till en specifik målgrupp finns det en möjlighet att den externa validiteten inte är oerhört stark, dock är enkäten utformad på ett sådant sätt att den lätt kan appliceras på andra företag.

3.6.2 Reliabilitet

Reliabilitet syftar på den avvikelse som kan ha uppstått på grund av slumpmässiga mätfel mellan det verkliga värdet och det observerade värdet (Söderlund 2005). För att minimera detta använde jag mig av frågebatterier i största möjliga utsträckning, samt ramade in en del frågor så att de bättre passade min undersökning. Jag kunde skapa index, med Cronbachs alpha högre än 0,7, för alla mina frågebatterier vilket stödjer en hög reliabilitet.

3.7 Statistisk analys

All kvantitativ data analyserades med hjälp av statistikprogrammet *IMB SPSS Statistics*, version 19.0. Eftersom jag genom uppdelningen av mitt totala urval i två grupper - aktiva respektive passiva - fick två urvalsgrupper med färre än 30 respondenter i vardera så har jag framför allt använt mig av det icke-parametriska "Mann-Whitney U"-testet i min analys. Signifikansnivå sattes på 5 procent.

4. Empiri

Under empirikapitlet redovisar jag för relevant fakta som framkommit från utförda observationer samt från de genomförda öppna intervjuerna. Kapitlet inleds med ett avsnitt kring den strategi Bokus använder sig av för sin Facebook-sida (4.1). Eftersom denna kvalitativa del av min studie har huvudsyftet att besvara min primära frågeställning (som återfinns under avsnitt 1.4) om vilka möjligheter (4.2) och risker (4.3) som finns för företag i och med deras marknadskommunikation på Facebook så har empiriredovisningen strukturerats i enlighet med det. Empirin som presenteras i det här kapitlet härstammar huvudsakligen från två intervjuer. En intervju med Marcos Widung, en av initiativtagarna till Bokus Facebook-sida, samt en intervju med Annika Bidner, interaktionsdesigner på Bokus och den som i skrivande stund har huvudansvaret för Bokus Facebook-sida.

4.1 Strategi

Bokus Facebook-sida handlar för företaget om att de ska bygga upp en fanbase⁹, med tanke att denna till viss mån faktiskt redan existerar (Widung 2011). Ett av skälen till att det blev aktuellt för Bokus att ha en Facebook-sida är just utifrån att det finns en möjlighet att nå många människor genom det sociala nätverket (Bidner 2011). Grunden i Bokus arbete på Facebook är att de ska arbeta proaktivt och vara öppna och ärliga i sin kommunikation. Konsumenterna ska kunna söka efter fakta om företaget snabbt, och Bokus ska ha möjlighet att agera snabbt (Widung 2011). Facebook fungerar i viss mån som en kanal för olika kampanjer, men Bokus har en utforskande inställning till sitt arbete och de testas just nu fram med erbjudanden som enbart är riktade till deras followers på Facebook. Ett viktigt mått för Bokus är hur pass mycket trafik som de kan se faktiskt har genererats från deras Facebook-sida, men det här är inte ett uttalat syfte utan någonting som har växt fram i takt med att Bokus byggt en dialog med sina followers (Widung 2011).

Bokus primära målgrupp utgörs av kvinnor mellan 35-40+, och det är även denna grupp som är mest aktiv på Bokus Facebook-sida (Widung 2011). Bidner anser att de har ett högt engagemang från sina followers och att aktiviteten hos dessa har ökat, samt att många av deras fans faktiskt är aktiva. Hon tycker att det är viktigare med aktiva fans än att ha ett stort antal fans, som inte är lika aktiva, mycket eftersom det innebär att de som företag faktiskt får feedback från sina followers (Bidner 2011).

Ett återkommande element av Bokus marknadskommunikation på Facebook är "veckans fråga" (Widung 2011). En ny fråga ställs till Bokus followers varje onsdag, och Bokus arbetar fram den här frågan "på känsla" (Widung 2011) med målsättningen att den ska vara intressant för att därigenom aktivera Bokus fanbase. Bidner säger att då de, Bokus, tipsar om en bok så skapas en form av kedjeeffekt; "De konsumenterna som känner till oss [Bokus], och gillar oss pratar väl om oss och därigenom dels länkar till oss samt handlar hos oss" (Bidner 2011) samtidigt som de som blivit länkade till Bokus av andra även de handlar hos dem. Spridningen till andra, som ännu inte är followers, är viktig, och Bokus har märkt hur dessa aktiveras genom "veckans fråga" eftersom i samband med frågan varje onsdag så växer Bokus skara av followers. Bokus använder sig i dagsläget inte av så kallade "viral kampanjer"¹⁰, och är ännu obestämmda om detta ligger i linje med deras strategi. Deras sätt att idag arbeta med sina Facebook statusar är som sagt genom "veckans fråga", ett återkommande inlägg varje onsdag. Bidner säger även att de försöker skriva en peppande statusuppdatering på fredagar inför helgen. Utöver dessa två lite mer fasta inlägg i Bokus kommunikation (genom statusuppdateringar) så skriver Bokus enstaka inlägg, men det är viktigt för Bokus att max skriva ett statusinlägg per dag, i och med att de vill undvika att det blir spamming. Bidner säger att det är viktigt att Bokus i sin statuskommunikation är relevanta, men inte för pladdriga. Bokus har tidigare testat, som Bidner uttrycker det, "roliga inlägg"¹¹, men de känner att det är så många andra företag som använder sig av den här strategin. Eftersom deras followers sökt sig till Bokus hemsida av den orsaken att de gillar böcker, så anser Bokus att det är här som deras

⁹ Bokus "fanbase" utgörs av alla deras followers, vare sig passiva eller aktiva. En fanbase består med andra ord av alla som "gillar" Bokus på Facebook.

¹⁰ I stil med- "tipsa sju vänner, och få en bok".

¹¹ Ett exempel som Bidner (2011) ger är inlägg i stil med "nu är redaktionen på taket".

av den orsaken att de gillar böcker, så anser Bokus att det är här som deras kommunikativa fokus behöver ligga (Bidner 2011).

Vidare försöker Bokus följa sina kunder och lyssna på vilka förslag som generas av dem. Bokus försöker ta ställning och väga effekterna av de förslag som kommuniceras från kunderna genom att värdera kostnaden för att ändra någonting samt beroende av hur ett förslag stämmer mot Bokus egna utvecklingschema. Widung (2011) uttrycker det som att "vi lyssnar på allting, men allt åtgärdas inte direkt", utan det är viktigt för dem att det finns en koppling mellan ett kundförslag och Bokus affärsverksamhet. Bokus försöker att kommunicera detta även till kunden, alltid ihop med ett tack för dennes synpunkter. Bokus har märkt att deras Facebook-sida faktiskt driver trafik till hemsidan, Bokus.com, och att det i sin tur har en påverkan på deras lönsamhet. En annan viktig nytta som har framkommit genom deras Facebook-arbete är det varumärkesbyggande som en Facebook-sida faktiskt möjliggör (Widung 2011).

Det främsta syftet med Bokus Facebook-sida är att sälja böcker, men de vill inte att deras Facebook-sida ska handla om "varukrängning" (Bidner 2011), utan det handlar om att de vill bygga en relation med sina followers, vilket därigenom skapar mer spridning. Då Bokus annonserar olika boklanseringar eller kampanjer så får de fler "gilla"-inlägg från konsumenter än kommentarer. Då Bokus däremot gör inlägg i form av frågor som riktas till deras followers så kommenterar de sistnämnda i större utsträckning. Bokus kommunikation går mer mot den senare, men de eftersträvar en kombination av dem (Bidner 2011). En vidareutveckling av Bokus arbete på Facebook är att "gilla"-knappen har integrerats med deras faktiska hemsida, och de ser framöver att de behöver arbeta med att rikta sin Facebook-sida mer mot nya och vilande kunder som de idag når genom andra kommunikationskanaler så som Bokus nyhetsbrev (Widung 2011).

Jag har observerat att det finns ett antal "flikar" under Bokus Facebook-sida varav två är "Reviews" samt "Discussion". Det finns inte någon aktivitet alls under den sistnämnda, medan det under den föregående finns tre recensioner; två bokrecensioner och en negativ recension av Bokus som företag. Bidner (2011) säger själv att de här flikarna inte utgör någon egentlig funktion, utan att de togs fram för ett tag sedan av en praktikant och att Bokus därefter inte har gjort någonting speciellt med dem.

4.2 Möjligheter

Widung börjar med att framhäva att möjligheterna onekligen skiljer sig åt från företag till företag, men att en av de främsta möjligheterna med att finnas på Facebook för ett e-handelsföretag likt Bokus är att det innebär ytterligare en kommunikationskanal mot konsumenterna, samt en möjlighet att komplettera redan existerande kommunikationskanaler (Widung 2011). Företag får nu en möjlighet att bli mer personliga samt har möjlighet att skapa en identitet, genom vilken Bokus kan återspegla företagets värderingar på Facebook genom olika aktiviteter och inlägg (Widung 2011). Bokus har även möjlighet att stärka sitt varumärke genom att vara aktiv på Facebook (Widung 2011).

En stor möjlighet med att finnas på Facebook är att man som företag får tillgång till så många människor. Bokus egentliga målgrupp är "alla som läser" (Bidner 2011) och de får en enorm räckvidd genom Facebook. Bidner (2011) säger att de "vill nå så många som möjligt". I och med att Bokus eftersträvar så stor spridning som möjligt, så anser de själva att det är viktigt att de går in och bemöter sina followers inlägg (Bidner 2011).

Det är viktigt att man som företag inte är "för säljig" (Widung 2011) på Facebook, utan det gäller att tänka ett steg längre och snarare uppmuntra till en diskussion om vad konsumenterna egentligen gillar med Bokus, nämligen deras produkter: böckerna (Widung 2011). Då Bokus använder sig av mer personliga statusuppdateringar i stil med "Hur sorterar ni er bokhylla?" (Widung 2011) så får de mer feedback från sina followers än då de är mer säljande (Widung 2011). Genom att finnas på Facebook har Bokus möjlighet att skapa relationer till folk, och Bidner säger att det bästa är att arbeta långsiktigt. De försöker att "varje vecka finnas tillhands" (Bidner 2011) för att arbeta med att "skapa bokläsarrelationer" (Bidner 2011). Med bakgrund av att företaget har en möjlighet att bygga en identitet (presenterad under 4.1), så gäller det för Bokus att de är konsekventa i sin kommunikation mot konsumenterna (Widung 2011). Bokus kan även, genom att lägga upp länkar på sin Facebook-sida, "länka in människor, och få in

folk till siten” (Bidner 2011), och de kan därigenom även leda människor till rätt sida (Bidner 2011). Bokus har kunnat se ett samband mellan trafiken in till Bokus.com, lönsamhet och Facebook. Facebook är nämligen idag den största inlänkande siten som Bokus har, och har på ett år gått från plats 20 till plats ett gällande detta. Bokus har även sett att deras konverteringsgrad har gått upp (Bidner 2011).

4.3 Risker

Den mest uppenbara risken med att finnas på Facebook är att få missnöjda kunder. Vid hanteringen av sociala medier är det viktigt att man som företag inte enbart ser till sina egna intressen, utan även att man uppmärksammar och bemöter konsumenterna, samt att man lyckas generera en dialog. Det föreligger en större risk att inte bemöta en negativ åsikt än att bemöta den (Widung 2011). På en övergripande nivå gäller det att man som företag undviker konstigheter, och istället är ärlig från början till slut (Widung 2011). Som företag gäller det att man inte är rädd för negativa kommentarer utan att man istället hittar bra sätt att hantera klagomål och kritik. Genom att resonera på det här sättet har de som företag en möjlighet att ibland faktiskt vända en negativ sak till någonting positivt (Widung 2011).

En annan aspekt med negativ feedback, till följd av att företag är närvarande på Facebook, är den negativa feedback som sker offline (Bidner 2011). Bidner (2011) anser dock att det egentligen är en risk som är oberoende av huruvida Bokus finns närvarande på Facebook eller inte. De konsumenter som sprider negativa kommentarer kommer göra det oavsett, och hon anser att det är bättre för dem som företag att de ser den här negativa feedbacken, än att de inte ser den (Bidner 2011).

Människor kan känna sig dåligt behandlade av Bokus som företag, och det är utifrån detta väldigt viktigt att de som jobbar med Bokus Facebook-sida är försiktiga med vad de skriver i Bokus namn (Bidner 2011). Bidner anser dock att på det stora hela, och trots en del risker, så överväger fördelarna riskerna med att man som företag är aktiv på Facebook (Bidner 2011). Det finns dessutom en möjlighet dold här då det genom att interagera Facebook med kundservice går att skapa nya kommunikationsprocesser, vilket i sig innebär en affärsutveckling av kundservicen (Widung 2011).

Ytterligare en stor risk med att finnas på Facebook är att man som företagsrepresentant i sitt arbete med att kommunicera med sina followers råkar avslöja en företagshemlighet, eller att man kommunicerar någonting som kan ge en negativ backlash för företaget (Bidner 2011).

5. Resultat

I resultatkapitlet kommer jag enbart beskriva de resultat som framkom från enkätundersökningen, ingen analys kommer finnas under detta kapitel, utan de kvantitativa resultaten analyseras ihop med den kvalitativa empirin under nästföljande kapitel (6. Analys). Det här kapitlet inleds med en kontroll (5.1) av den tidigare beskrivna gruppindelningen (se 3.5.2). Resultaten från enkäten (5.2) kommer därefter, och är strukturerade i enlighet med presentationen av teorin i kapitel två, nämligen först Relationsmarknadsföring, följt av Elektronisk word-of-mouth och avslutningsvis Kommunikationseffekter. Detta kapitel avslutas med en sammanställning av funna resultat (5.3).

5.1 Kontroll av gruppindelning

För att försäkra mig om att det inte fanns några signifikanta skillnader mellan mina två grupper som beskrevs under metod (3.5.2) inkluderade jag ett antal kontrollfrågor i enkäten. Detta för att säkerställa att det erhållna resultatet faktiskt kan ses som ett resultat av enkätens utformning. Dessa frågor var ämnade att mäta respondenternas allmänna attityd till reklam samt deras tidigare erfarenhet av Bokus. Jag undersökte dessa variabler för att säkerställa att en väldigt positiv eller negativ attityd inte skulle påverka resultatet. Människors generella attityd till reklam kan nämligen påverka hur pass mycket tid en respondent tar på sig för att ta till sig och studera reklam (Wallón & Willborg 2010). Resultaten från mitt icke-parametriska Mann-Whitney U-test visar på inga signifikanta skillnader för någon av kontrollfrågorna (se appendix 3), varvid jag anser att mina konstruerade grupper är tillförlitliga.

5.2 Resultat från enkäten

Under detta stycke presenteras resultaten för respektive hypotes som genererades under teorikapitlet (kapitel två). Jag har genomgående använt mig av Mann-Whitney U-test, och hypoteserna har accepterats på en signifikansnivå på 5 procent. Acceptans innebär att jag kan förkasta min nollhypotes och istället har funnit empiriskt stöd för påståendet i mothypotesen. De test som har uppnått ett värde p-värde $<0,05$ har markerats med en asterisk (*), de test som uppnått ett p-värde $<0,01$ med två asterisker (**) och de test som har fått ett p-värde $<0,001$ betonas med tre asterisker (***).

Relationsmarknadsföring

Resultatredovisningen inleds med Parasocial interaction (hypotes 1), en teori som återfinns under avsnittet "Relationsmarknadsföring" (2.1).

Parasocial interaction

H₀: Det föreligger ingen skillnad mellan passiva followers respektive aktiva followers

H₁: Aktiva followers upplever en högre Parasocial interaction än passiva followers

Följande resultat erhöles:

Parasocial interaction	Aktiva followers	Passiva followers	Signifikans
Rangtal ¹²	33,48	18,96	0,000 ***

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Signifikans: ***p < 0,001

Variabel	Aktiva followers	Passiva followers	Differens
Parasocial interaction	$\mu = 4,9630$ ($\sigma = 1,33275$)	$\mu = 3,6200$ ($\sigma = 1,16898$)	1,343

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Eftersom det uppvisades en signifikant skillnad, då $0,000 < 0,05$, mellan aktiva och passiva followers, samt att rangvärdet för aktiva followers var högre än det för passiva followers så kan nollhypotesen förkastas,

¹² Rangtal är detsamma som "Mean Rank".

varvid mothypotesen kan accepteras.

H₁. Aktiva followers upplever en högre Parasocial interaction än passiva followers. **ACCEPTERAS**

Elektronisk word-of-mouth

Hypoteser och resultat som genererats under teoriavsnittet om Elektronisk word-of-mouth (2.2) presenteras i följande ordning: eWOM (hypotes 2a-b, hypotes 3a-d), Homophily (hypotes 4), Interpersonal influence (hypotes 5a-b), Tie Strength (hypotes 6) och slutligen Source Credibility (hypotes 7).

eWOM

H₀: Det föreligger ingen skillnad mellan passiva followers respektive aktiva followers

H_{2.a}. Aktiva followers upplever en högre intention av att engagera sig i WOM (prat) än passiva followers

Följande resultat erhöles:

WOM (prat)	Aktiva followers	Passiva followers	Signifikans
Rangtal	31,28	21,34	0,008 **

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Signifikans: **p < 0,01

Variabel	Aktiva followers	Passiva followers	Differens
WOM (prat)	$\mu = 5,7963$ ($\sigma = 1,66560$)	$\mu = 4,7000$ ($\sigma = 1,80278$)	1,0963

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Det finns en signifikant skillnad, då $0,008 < 0,05$, mellan aktiva och passiva followers. Rangvärdet för aktiva followers var dessutom högre än det för passiva followers varvid nollhypotesen kan förkastas, och mothypotesen accepteras.

H_{2.a}. Aktiva followers upplever en högre intention av att engagera sig i WOM (prat) än passiva followers
ACCEPTERAS

WOM REKOMMENDATION

H₀: Det föreligger ingen skillnad mellan passiva followers respektive aktiva followers

H_{2.b}. Aktiva followers upplever en högre intention av att engagera sig i WOM (rekommendation) än passiva followers

Följande resultat erhöles:

WOM (rekommendation)	Aktiva followers	Passiva followers	Signifikans
Rangtal	30,72	21,94	0,007 **

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Signifikans: **p < 0,01

Variabel	Aktiva followers	Passiva followers	Differens
WOM (rekommendation)	$\mu = 6,7778$ ($\sigma = 0,50637$)	$\mu = 5,7400$ ($\sigma = 1,65278$)	1,0378

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

En signifikant skillnad, då $0,007 < 0,05$, fanns mellan aktiva och passiva followers. Rangvärdet för aktiva followers var dessutom högre än det för passiva followers så nollhypotesen kan förkastas och mothypotesen kan accepteras. Det är dock värt att uppmärksamma de höga medelvärden som återfanns i båda grupperna.

Detta visar på en tendens att även passiva followers har WOM-intention till att rekommendation.

H_{2.b}. Aktiva followers upplever en högre intention av att engagera sig i WOM (rekommendation) än passiva followers **ACCEPTERAS**

ÅSIKTSGIVANDE

H₀: Det föreligger ingen skillnad mellan passiva followers respektive aktiva followers

H_{3.a}. Aktiva followers engagerar sig mer i Åsiktsgivande än passiva followers

Följande resultat erhöles:

Åsiktsgivande	Aktiva followers	Passiva followers	Signifikans
Rangtal	32,61	19,90	0,000 ***

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Signifikans: ***p < 0,001

Variabel	Aktiva followers	Passiva followers	Differens
Åsiktsgivande	$\mu=2,0494$ ($\sigma=1,58977$)	$\mu= 1,0667$ ($\sigma=0,23570$)	0,9827

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Det finns en signifikant skillnad ($0,000 < 0,05$) mellan passiva och aktiva followers samtidigt som rangvärdet är högre för den föregående gruppen. Nollhypotesen förkastas därav, och mothypotesen accepteras. Dock bör det noteras att det för bägge grupperna är väldigt låga medelvärden.

H_{3.a}. Aktiva followers är mer Åsiktsgivande än passiva followers **ACCEPTERAS**

ÅSIKTSSÖKANDE

H₀: Det föreligger ingen skillnad mellan passiva followers respektive aktiva followers

H_{3.b}. Aktiva followers engagerar sig mer i Åsiktssökande än passiva followers

Följande resultat erhöles:

Åsiktssökande	Aktiva followers	Passiva followers	Signifikans
Rangtal	30,89	21,76	0,011 *

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Signifikans: *p < 0,05

Variabel	Aktiva followers	Passiva followers	Differens
Åsiktssökande	$\mu=2,4691$ ($\sigma=1,43598$)	$\mu= 1,6133$ ($\sigma=1,06145$)	0,8558

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Det finns en signifikant skillnad ($0,011 < 0,05$) mellan passiva och aktiva followers varvid nollhypotesen förkastas, och mothypotesen accepteras. Återigen är det för bägge grupperna väldigt låga medelvärden, dock något högre än för den föregående hypotesen angående Åsiktsgivande.

H_{3.b}. Aktiva followers är mer Åsiktssökande än passiva followers **ACCEPTERAS**

ÅSIKTSFÖRMEDLANDE

H₀: Det föreligger ingen skillnad mellan passiva followers respektive aktiva followers

H_{3.c}: Aktiva followers engagerar sig mer i Åsiktsförmedlande (ut) än passiva followers

Följande resultat erhöles:

Åsiktsförmedlande (ut)	Aktiva followers	Passiva followers	Signifikans
Rangtal	33,06	19,42	0,000 ***

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Signifikans: ***p < 0,001

Variabel	Aktiva followers	Passiva followers	Differens
Åsiktsförmedlande (ut)	$\mu=3,6173$ ($\sigma=1,79435$)	$\mu= 2,0667$ ($\sigma=1,29815$)	1,5506

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

H₀: Det föreligger ingen skillnad mellan passiva followers respektive aktiva followers

H_{3.d}: Aktiva followers engagerar sig mer i Åsiktsförmedlande (in) än passiva followers

Följande resultat erhöles:

Åsiktsförmedlande (in)	Aktiva followers	Passiva followers	Signifikans
Rangtal	32,63	19,88	0,001 **

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Signifikans: **p < 0,01

Variabel	Aktiva followers	Passiva followers	Differens
Åsiktsförmedlande (in)	$\mu=3,3580$ ($\sigma=1,98052$)	$\mu= 1,7067$ ($\sigma=0,89401$)	1,6513

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

För Åsiktsförmedlande ut från Bokus, samt in till Bokus, så uppvisades det för båda en signifikant skillnad ($0,000 < 0,05$ respektive $0,001 < 0,05$) mellan passiva och aktiva followers varvid nollhypotesen förkastas, och respektive mothypotes accepteras. Dock bör det noteras att det för bägge grupperna är låga medelvärden. Åsiktsförmedlande (in och ut) är dock högre sett till medelvärdena för både Åsiktsgivande och Åsiktssökande för den aktiva gruppen, vilket visar på en viss tendens att aktiva followers ägnar sig i högre utsträckning åt att förmedla information från en part till en annan snarare än att själv söka efter eller ge information.

H_{3.c}: Aktiva followers är mer Åsiktsförmedlande (ut) än passiva followers **ACCEPTERAS**

H_{3.d}: Aktiva followers är mer Åsiktsförmedlande (in) än passiva followers **ACCEPTERAS**

Homophily

H₀: Det föreligger ingen skillnad mellan passiva followers respektive aktiva followers

H₄: Aktiva followers upplever högre Homophily än passiva followers

Följande resultat erhöles:

Homophily	Aktiva followers	Passiva followers	Signifikans
Rangtal	32,72	19,78	0,001 **

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Signifikans: **p < 0,01

Variabel	Aktiva followers	Passiva followers	Differens
Homophily	$\mu=4,5926$ ($\sigma=1,52286$)	$\mu= 3,3467$ ($\sigma=1,38938$)	1,2459

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Det påträffades en signifikant skillnad ($0,001 < 0,05$) mellan passiva och aktiva followers ihop med ett lägre rangtal för passiva followers varvid nollhypotesen förkastas, och mothypotesen accepteras.

H₄. Aktiva followers upplever högre Homophily än passiva followers **ACCEPTERAS**

Interpersonal influence

NORMATIV

H₀: Det föreligger ingen skillnad mellan passiva followers respektive aktiva followers

H_{5.a}: Aktiva followers upplever högre Normativ påverkan än passiva followers

Följande resultat erhöles:

Normativ påverkan	Aktiva followers	Passiva followers	Signifikans
Rangtal	28,30	24,56	0,182

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Signifikans: p < 0,05

Variabel	Aktiva followers	Passiva followers	Differens
Normativ påverkan	$\mu=2,2469$ ($\sigma=1,42802$)	$\mu= 1,8933$ ($\sigma=1,09172$)	0,3536

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

INFORMATIV

H₀: Det föreligger ingen skillnad mellan passiva followers respektive aktiva followers

H_{5.b}: Aktiva followers upplever högre Informativ påverkan än passiva followers

Följande resultat erhöles:

Informativ påverkan	Aktiva followers	Passiva followers	Signifikans
Rangtal	28,22	24,64	0,200

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Signifikans: p < 0,05

Variabel	Aktiva followers	Passiva followers	Differens
Informativ påverkan	$\mu=4,1605$ ($\sigma=1,79594$)	$\mu= 3,8800$ ($\sigma=1,37059$)	0,2805

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Till skillnad från vad jag trodde så uppvisades inga signifikanta skillnader för vare sig Normativ eller Informativ påverkan, varvid nollhypotesen ej kan förkastas. Mothypoteserna kan därav inte stödjas, utan förkastas.

H_{5.a}. Aktiva followers upplever högre Normativ påverkan än passiva followers **FÖRKASTAS**

H_{5.b}. Aktiva followers upplever högre Informativ påverkan än passiva followers **FÖRKASTAS**

Tie strength

H₀: Det föreligger ingen skillnad mellan passiva followers respektive aktiva followers

H₆. Aktiva followers upplever högre Tie Strength än passiva followers

Följande resultat erhöles:

Tie Strength	Aktiva followers	Passiva followers	Signifikans
Rangtal	32,46	20,06	0,001 **

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Signifikans: **p < 0,01

Variabel	Aktiva followers	Passiva followers	Differens
Tie Strength	$\mu=2,7654$ ($\sigma=1,25683$)	$\mu= 1,8267$ ($\sigma=0,77651$)	0,9387

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Det finns en signifikant skillnad ($0,001 < 0,05$) mellan aktiva och passiva followers ihop med ett högre rangtal för aktiva followers vilket stödjer mothypotesen. De låga medelvärdena för respektive grupp tyder dock på svaga band. Detta är dock att förvänta utifrån att det handlar om ett sammanhang i ett socialt nätverk i vilket människor offentligt kommunicerar med människor som de inte känner eller har en direkt relation med.

H₆. Aktiva followers upplever högre Tie Strength än passiva followers **ACCEPTERAS**

Source Credibility

H₀: Det föreligger ingen skillnad mellan passiva followers respektive aktiva followers

H₇. Aktiva followers upplever högre Source Credibility än passiva followers

Följande resultat erhöles:

Source Credibility	Aktiva followers	Passiva followers	Signifikans
Rangtal	30,26	22,44	0,031 *

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Signifikans: *p < 0,05

Variabel	Aktiva followers	Passiva followers	Differens
Source Credibility	$\mu=6,2889$ ($\sigma=0,93904$)	$\mu= 5,7920$ ($\sigma=1,14161$)	0,4969

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Eftersom det påvisades en signifikant skillnad, $0,031 < 0,05$, mellan aktiva och passiva followers, ihop med att rangvärdet för aktiva followers var högre än det var för passiva followers så förkastas nollhypotesen, och mothypotesen accepteras. Bägge grupperna uppvisar likväl väldigt höga medelvärden.

H₇. Aktiva followers upplever högre Source Credibility än passiva followers **ACCEPTERAS**

Kommunikationseffekter

Nedan presenteras resultaten för de hypoteser som utvecklades utifrån de två sista delstegen i Dahlén och Langes (2009) mikromålkedja: varumärkesattityd (hypotes 8) och köpintention (hypotes 9).

Varumärkesattityd

H₀: Det föreligger ingen skillnad mellan passiva followers respektive aktiva followers

H₈: Aktiva followers upplever högre Varumärkesattityd än passiva followers

Följande resultat erhöles:

Varumärkesattityd	Aktiva followers	Passiva followers	Signifikans
Rangtal	30,19	22,52	0,016*

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Signifikans: *p < 0,05

Variabel	Aktiva followers	Passiva followers	Differens
Varumärkesattityd	$\mu=6,2889$ ($\sigma=0,93904$)	$\mu= 5,7920$ ($\sigma=1,14161$)	0,4969

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

En signifikant skillnad ($0,016 < 0,05$) uppvisades mellan aktiva och passiva followers. Rangvärdet för passiva followers var lägre än för aktiva followers varav nollhypotesen förkastades. Mothypotesen accepterades, men det bör noteras att båda grupperna uppvisade höga medelvärden.

H₈. Aktiva followers upplever högre Varumärkesattityd än passiva followers **ACCEPTERAS**

Köpintention

H₀: Det föreligger ingen skillnad mellan passiva followers respektive aktiva followers

H₉: Aktiva followers upplever högre Köpintention än passiva followers

Följande resultat erhöles:

Köpintention	Aktiva followers	Passiva followers	Signifikans
Rangtal	28,33	24,52	0,066

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

Signifikans: p < 0,05

Variabel	Aktiva followers	Passiva followers	Differens
Köpintention	$\mu=6,8889$ ($\sigma=0,34899$)	$\mu= 6,3800$ ($\sigma=1,26886$)	0,5089

n = Total: 52, Aktiva followers: 27, Passiva followers: 25

I motsats till min hypotes erhöles inga signifikanta skillnader mellan aktiva och passiva followers, varvid nollhypotesen ej kan förkastas. En intressant observation är dock att det är väldigt höga medelvärden för båda grupperna, vilket indikerar att det finns en stark köpintention oberoende om man är en aktiv eller passiv follower.

H₉. Aktiva followers upplever högre Köpintention än passiva followers **FÖRKASTAS**

5.3 Sammanfattning av kvantitativa resultat

Variabel	Aktiva followers vs. Passiva followers	Signifikans *
Parasocial interaction	Aktiva followers upplever högre Parasocial interaction	0,000***
WOM-intention (prat)	Aktiva followers upplever högre WOM-intention i form av prat	0,008**
WOM-intention (rekommendera)	Aktiva followers upplever högre WOM-intention i form av rekommendationer	0,007**
Åsiktsgivande	Aktiva followers engagerar sig mer i Åsiktsgivande beteende	0,000***
Åsiktssökande	Aktiva followers engagerar sig mer i Åsiktssökande beteende	0,011*
Åsiktsförmedlande (ut)	Aktiva followers engagerar sig mer i utåtgående Åsiktsförmedlande beteende	0,000***
Åsiktsförmedlande (in)	Aktiva followers engagerar sig mer i inåtgående Åsiktsförmedlande beteende	0,001**
Homophily	Aktiva followers upplever högre Homophily	0,001**
Normativ påverkan	Inga signifikanta skillnader	0,182
Informativ påverkan	Inga signifikanta skillnader	0,200
Tie Strength	Aktiva followers upplever högre Tie Strength	0,001**
Source Credibility	Aktiva followers upplever högre Source Credibility	0,031*
Varumärkesattityd	Aktiva followers upplever högre varumärkesattityd	0,016**
Köpinention	Inga signifikanta skillnader	0,066

Signifikans: *p < 0,05, **p < 0,01, ***p < 0,001.

6. Analys

I det här kapitlet genomför jag en kombinerad analys för den kvalitativa empirin som presenterades i kapitel 4 samt för de kvantitativa data som återfinns under föregående kapitel. Analysen har sin grund i den teori som presenterades under kapitel två, och struktureras därefter i enlighet med det kapitlet; Först Relationsmarknadsföring (6.1), följt av Elektronisk word-of-mouth (6.2) och avslutningsvis Kommunikationseffekter (6.3). Teorin som presenterades under avsnitt 2.1 och som berör "Trogna kunder" kommer att inkluderas nedan i alla tre avsnitt.

6.1 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring inom SNSs innebär att företag kan skapa kontakter med en större målgrupp samt genomföra detta på kortare tid jämfört med traditionell marknadsföring (Luke 2009). Eftersom Facebook innebär en möjlighet för företag, speciellt inom e-commerce, att i större utsträckning skapa en ömsesidig dialog mellan sig själv och konsumenter ansågs denna teori vara viktig för Bokus.

Det relationsbyggande konceptet kan egentligen sägas ligga till grund för Bokus marknadskommunikation på Facebook samt utgöra ett av deras viktigaste strategiska verktyg. Enligt Marcos Widung, en av initiativtagarna till Bokus Facebook-sida, så arbetar Bokus med sin marknadskommunikation på Facebook efter ledorden "öppenhet, ärlighet och proaktiv" (Widung 2011) och Bokus anser att det bästa är att arbeta långsiktigt med att skapa en relation till människor (Bidner 2011). Bokus arbetar med att de "varje vecka ska finnas tillhands för att skapa bokläsarrelationer" (Bidner 2011), vilket är i linje med grunden för relationsmarknadsföring. Jacoby & Kyner (1973) anser att varumärkeslojalitet i grund är en effekt av relationsmarknadsföring varvid Bokus nuvarande strategi är så pass viktig. Om Bokus förvaltar den här strategin väl och fortsätter att göra sig tillgängliga för sina followers, tillika konsumenter, så kan detta i sin tur skapa varumärkeslojalitet samt möjligtvis även varumärkesambassadörer. Det sistnämnda är av stor vikt eftersom det innebär en WOM-effekt mellan konsumenter i enlighet med vad Urban (2005) argumenterar för. Bokus kan genom relationsmarknadsföring mot sina followers med andra ord skapa en så pass hög lojalitet bland dem att en del blir förespråkare för Bokus.

Facebook blir allt viktigare för Bokus, och de anser att det är en möjlighet för Bokus att befinna sig på Facebook utifrån att de som e-handelsföretag har lättare att nå ut till slutkonsumenter (Widung 2011). Genom att befinna sig på Facebook kan Bokus bygga ytterligare en kommunikationskanal mot konsumenter, vilken dessutom kompletterar deras tidigare närvaro på Internet. Bokus har nu möjlighet att bli lite mer personliga, samt att få fram företagets identitet på ett annat sätt. Genom Facebook har Bokus möjlighet att återspegla sina värderingar genom olika aktiviteter samt inlägg. Det är dock, likt Widung (2011) själv framhäver, viktigt att de är konsekventa i sin kommunikation så att det som kommuniceras verkligen överensstämmer med Bokus värderingar. Widung (2011) understryker att det är av vikt för Bokus att inte bli för "säljig" (Widung 2011) utan att Bokus som företag måste tänka ett steg längre och komma fram till kärnan om varför människor gillar dem, någonting som han själv anser är deras produkter. I enlighet med Morgan & Hunt (1994) så har Bokus som företag här en möjlighet att skapa lyckade utbytesförhållanden genom att uppmuntra sina followers till en diskussion om böcker, varvid de samtidigt får ökad insyn i konsumenternas behov och önskningsvilkor vilket i sin tur kan användas för att utveckla Bokus erbjudande så det blir desto mer riktat mot konsumenterna.

En upplevd risk med relationsmarknadsföring genom Facebook och att använda sig av ett personligt tilltal är att Bokus skulle kunna kommunicera någonting som kan skapa en negativ backlash till företaget, eller i sin iver att bygga ett ömsesidigt utbytesförhållande råka avslöja företagshemligheter, så som framtida kampanjer (Bidner 2011). Detta skulle inte enbart skapa en komplicerad intern situation, utan det kan på längre sikt även komma att skada kommunikationen med deras followers eftersom ett misstag kan frambringe ett mer reserverat förhållningssätt mot konsumenterna av rädsla för att upprepa föregående misstag. Det är alltså viktigt att företag är aktsamma i sin kommunikation på Facebook eftersom det är ett mer forum där de använder ett mer informellt tilltal, varvid det sannolikt är lättare för den anställda att slappna av och därigenom råka avslöja någonting konfidentiellt eller uttrycka någonting som

kan tolkas negativt av followers. Företag behöver en balans mellan det familjära och det officiella, både sett till tilltal och budskapets innehåll.

6.1.1 Parasocial interaction

Parasocial interaction syftar till att det kan skapas en upplevd vänskap och närhet mellan avsändaren till media och en mediaanvändare. Förhållandet är dock ensidigt upplevt av den sistnämnda parten (Ballantine & Martin 2005; Horton & Wohl 1956).

Företag kan nyttja Parasocial interaction genom att använda sig av ett informellt språk eller genom att låta en företagsrepresentant företräda företaget kan företag använda Parasocial interaction. Annika Bidner signerar personligen¹³ vissa användarkommentarer samt statusuppdateringar på Facebook, vilket innebär att Bokus därigenom kan skapa ett mer intimt förhållningssätt mot konsumenter jämfört med om enbart (varumärket) Bokus skulle användas som avsändare. Det här är viktigt utifrån att en hög upplevd Parasocial interaction indikerar en aktiv och involverad mediaanvändning, vilket i sin tur kan påverka attityd och beteende (Rubin 2002). Resultatet från den kvalitativa undersökningen visade att aktiva followers upplevde högre Parasocial interaktion jämfört med passiva followers, och det kan följaktligen innebära en ökad möjlighet för Bokus att påverka deras attityd och beteende. Narayan (2007) fann bland annat i sin studie, med utgångspunkt att identifiera nyckelpersoner i sitt sociala nätverk, att det är större möjlighet att personer som upplever en hög Parasocial interaction även är de som sedan sprider informationen vidare. Det vill säga, utöver relationsaspekten av Parasocial interaction så finns det också en möjlighet för företag att härigenom generera WOM.

Det finns även ett samband mellan Parasocial interaction och konsumenternas bedömning av källans trovärdighet, samt att källans övertalningsförmåga ökar (Rubin & Step 2000). Sett till hur de senare två ökar ju mer en person exponeras för ett medium så är det inte förvånande att jag i min kvantitativa studie finner bevis för att aktiva followers anger dels en högre Parasocial interaction, dels högre trovärdighet av källan. Det här kan förklaras utifrån att det finns ett samband mellan Parasocial interaction och Homophily, som påverkas positivt av det personliga tilltalet, varav även Parasocial interaction bör öka i samband med att Bokus använder sig av ett mer informellt tilltal, samt en uttalad individ som avsändare.

6.2 Elektronisk word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) innebär att det sker ett informationsutbyte mellan konsumenter, genom vilket de har möjlighet att påverka varandras, det vill säga andra konsumenters, attityder och beteende mot produkter, tjänster och varumärken (Katz & Lazarsfeld 1955). WOM är en önskad respons för alla företag eftersom det innebär att målgruppen sprider vidare information till andra konsumenter, vilket både kan öka spridningen samt effekten av företagets marknadskommunikation (Dahlén & Lange 2009).

En del av Bokus arbete med Facebook sker utanför deras faktiska Facebook-sidan då aspekter av Facebook (däribland "gilla"-funktionen) har integrerats med andra kommunikationskanaler som Bokus använder, inklusive själva företagssiten och e-butiken: Bokus.com. På hemsidan finns det möjlighet att dela sina köp med andra genom Facebook (Widung 2011). Det finns även en "gilla"-funktion på hemsidan som möjliggör för konsumenter att "gilla" alla produkter på Bokus.com. Det vill säga, det finns en "gilla"-knapp vid alla Bokus produkter, som länkas tillbaka till den personens, som trycker på "gilla"-knappen, Facebook-sida (Bidner 2011). Det här innebär en möjlighet för Bokus att uppnå en ökad spridning av icke-verbal eWOM, eftersom det medför att personer inom Facebook som inte nödvändigtvis är länkade till Bokus kan se vad andra inom ens personliga nätverk har gillat eller kommenterat.

En uppenbar risk med att finnas på Facebook är att råka ut för missnöjda kunder och att de sedan sprider negativ kommunikation vidare (Widung 2011). Bidner (2011) hävdar dock att trots att de klagomål som synliggörs på Bokus Facebook-sida utgör en risk, samt att det finns en möjlighet att det sprids vidare genom negativ WOM, så utgör detta även en möjlighet. Genom att kritiken synliggörs för Bokus så har de nämligen möjligheten att bemöta och hantera kritik på ett annat sätt än de skulle haft utan sin Facebook-sida. Widung (2011) anser att den verkliga risken finns i att *inte bemöta* negativa åsikter, en åsikt

¹³ Detta gör även andra anställda hos Bokus, däribland "Alexandra" från Bokus kundservice (Bidner 2011).

som får medhåll av Bidner (2011). Det gäller alltså för företag att inte vara rädda för negativa kommentarer, utan att hitta bra sätt att bemöta kommentarerna på. Det finns till och med en möjlighet att vända det negativa till någonting positivt, en åtgärd som företag ibland inte lyckas med. I linje med att skapa en relation till sina konsumenter så har företaget i alla fall bemött kritik, samt gjort ett försök att göra konsumenterna nöjda vilket sannolikt kommer skapa fler positiva effekter jämfört med om företaget ignorerat kritiken helt.

6.2.1 Homophily

Homophily hänvisar till att människor har en tendens att interagera med de som liknar dem själva. Det är åtråvärt med en hög grad Homophily utifrån att det i tidigare studier har funnits stöd för att det leder till en mer effektiv kommunikation samt att avsändaren upplevs som mer trovärdig (Brown & Reingen 1987; Rogers 1983).

Likt jag nämnde under Relationsmarknadsföring samt Parasocial interaction så använder sig Bokus av ett mer informellt tilltal snarare än ett säljande, samt signerar vissa statusuppdateringar och användarkommentarer med en uttalad individ som avsändare. Detta bör ses som en möjlighet för Bokus att sätta en personlig prägel på sin kommunikation riktad till deras followers, för att därigenom skapa och lyfta fram en mer individbetonad avsändarroll än en företagsbetonad. Enligt Thelwall (2009) har Homophily för attribut som kön och attityd tidigare visat sig vara skäl till varför människor går med i SNSs, och det är viktigt utifrån att en Homophil källa uppvisar större inflytande på konsumenter än Heterophila källor. Det här argumentet stöds av att Bokus märker att de får mer feedback från konsumenter när de bjuder upp till mer av en diskussion eller använder sig av mer personliga uttryck, jämförelse med då Bokus budskap är säljande varvid de får mindre feedback. Det här kan ses som tvåvägs- kontra envägskommunikation beroende på vilket tilltal som använts i kommunikationen. När Bokus gör inlägg i form av frågor riktade till deras followers så interagerar de sistnämnda i större utsträckning genom kommentarer, varvid det skapas mer av en tvåvägskommunikation som Bokus kan ta nytta av eftersom de får ökad insikt i vad deras konsumenter efterfrågar och har för intressen. Genom att närma sig konsumenterna i tal och uttryck så kan företag spela på attityder som uppfattas likna konsumenternas attityd, för att därigenom skapa ökad diskussion inom sitt sociala nätverk, vilket i sin tur kan leda till ökad WOM.

Likt jag nämnt tidigare så finns det tidigare studier som visat på att Homophily även påverkar, likt Parasocial interaction, avsändarens trovärdighet. Resultatet från min kvalitativa undersökning visade att aktiva followers upplevde högre Homophily jämfört med passiva followers, vilket är i linje med att de genom att oftare besöka Bokus Facebook-sida har kunnat skapa en tydligare uppfattning av avsändaren. Utifrån ovanstående resonemang om Homophily stärker detta resultat argumentet att det här verkligen är någonting som företag bör eftersträva.

6.2.2 Interpersonal influence

Interpersonal influence är ett begrepp som har stor påverkan på konsumenters beslutsprocess och som även visat sig ha positiv påverkan på WOM. Det finns två sociala gruppinfluenser som är kopplade till WOM, vilka är att konsumenter aktivt söker råd eller information av andra konsumenter (Park & Lessig 1977; Jagdish & Parvatiyar). Två dimensioner av Interpersonal influence, som beskrevs mer ingående under teorikapitlet (avsnitt 2.2.2), är normativ- respektive informativ påverkan (Lascu & Zinkham 1999).

Bokus har på sin Facebook-sida ett antal flikar under vilka de kan strukturera exempelvis företagsinformation, länka till sitt Twitter eller Youtube-konto eller skapa egna flikar. Två av de egengenererade flikarna är "Reviews" samt "Discussion" vilka kan ses som interpersonella verktyg utifrån att de förenklar det för followers att ta del av andras åsikter. Tyvärr förefaller inte dessa flikar att utgöra någon egentlig funktion för Bokus utifrån att det under "Discussion" inte står någonting alls, och att det under "Reviews" finns tre recensioner; två bokrecensioner samt en negativ recension av Bokus (som företag). Dessa flikar är dessutom fasta¹⁴. Det är alltså lätt för en follower att få tillgång till recensionerna och på grund av den negativa recensionen finns det tyvärr en risk snarare än en möjlighet med de här flikarna i dagsläget. En

¹⁴ Vilket innebär att informationen som står där är lättillgänglig, och ingenting som en follower behöver scrolla sig fram till likt på Bokus kommentarfält.

extremt negativ recension¹⁵ har nämligen stor påverkan på andra konsumenters varumärkesattityd, och kan påverka denna negativt. Det här utgör kanske inte en risk för Bokus redan existerande followers, men kan möjligtvis påverka potentiella followers som "spanar runt" på hemsidan innan de trycker "gilla". Det kan därigenom fungera som ett, om än mindre, hinder för tillväxten av Bokus Facebook-sida sett till antal followers.

Bokus followers verkar dock inte basera sina beslut på externa faktorer, varav risken för flikarna ses som liten. Det kvantitativa resultatet av min undersökning visade nämligen på låga medelvärden av både normativ och informativ påverkan. Det gick heller inte att urskilja någon signifikant skillnad mellan de två grupperna; passiva respektive aktiva followers. En förklaring till detta kan vara att bokval är ett så pass individuellt val att konsumenter inte söker råd eller acceptans från sin omgivning. Däremot fann jag stöd för att aktiva followers i större utsträckning ägnar sig åt att sprida information både som åsiktsförmedlare men även åsiktsgivare, vilket kan vara en indikation på att aktiva followers tagit sig an mer av en WOM-spridande roll snarare än en WOM-sökande roll. Jag fann dock även stöd för att aktiva followers även engagerar sig åt mer åsiktssökande beteende jämfört med passiva followers. Ser man till medelvärdena är de högre för informativ påverkan än för normativ påverkan, som är väldigt låg, och medelvärdena är även högre för aktiva än passiva followers, vilket tyder på att det åsiktssökande beteendet i större utsträckning handlar om att söka information om produkter snarare än att söka gillande från andra användare. Det kan kopplas till att de som oftare är inne på Bokus Facebook-sida söker efter tips, antingen från andra followers eller från Bokus själva.

6.2.3 Tie strength

Tie Strength syftar till hur starkt bandet är mellan medlemmar i ett nätverk, vilket i sin tur beror på dels den känslomässiga intensiteten, dels den närhet samt tid som bandet karaktäriseras av (Mittal et al 2008; Granovetter 1973). I min kvantitativa studie fann jag belägg för min hypotes att aktiva followers upplever starkare band till andra användare än passiva användare. Likväl så rör det sig om svaga band utifrån de låga medelvärdena. Detta är knappast förvånande sett till att Bokus Facebook-sida innebär ett brett nätverk som i majoritet består av människor som followern inte känner. Det är dock inte nödvändigtvis någonting dåligt utifrån att en svag Tie Strength har en viktig "brofunktion" (Brown & Reingen 1987) som möjliggör att information lättare sprids. Det här resonemanget stöts även av de kvantitativa resultaten för WOM-förmedlande, vilket visade att aktiva followers i större utsträckning ägnar sig åt att förmedla information dels in till Bokus Facebook-sida, dels ut från Bokus Facebook-sida.

6.2.4 Source Credibility

Hög upplevd trovärdighet av källan har visat sig påverka alla effektvariabler (Brown et al. 2007), vilket är ett av skälen till att trovärdighet är viktigt för företag. Bokus strategi på Facebook är, likt jag nämnt tidigare, att arbeta i enlighet med ledorden "öppenhet, ärlighet, proaktiv" (Widung 2011) och det är viktigt för dem att vara pålitliga (Bidner 2011). Widung (2011) anser att det ibland kan finnas en överdriven rädsla för öppenhet hos företag.

En risk som kan uppstå i samband med företagets trovärdighet har sin grund i att det ibland kommer förslag om förändring från konsumenterna. Widung (2011) framhäver att de [Bokus] lyssnar på allt, men att en förändring inte alltid kan ordnas direkt. I vissa fall rör det sig om saker som företaget inte alls har för avsikt att ändra utifrån att det saknar koppling till deras affärsverksamhet. Bokus försöker dock uppmärksamma och kommentera alla förslag till den kund som framfört det, samt tacka för dennes synpunkter. Ibland utlovar Bokus i samband med detta en ändring. En risk som jag anser föreligger här är att konsumenten som kommit med ett förslag uppfattar att hans eller hennes förslag ska drivas igenom när det faktiskt inte ska det. En feluppfattning som i sin tur kan skapa spridning av negativ WOM om företaget, och det föreligger en risk att trovärdigheten skadas på både kort och lång sikt.

Det kvantitativa resultatet visade på att aktiva followers upplever en starkare trovärdighet till källan än passiva followers, vilket återigen kan kopplas till att det är de followers som oftare besöker Bokus Facebook-sida som genom den större exponeringen av Bokus kommunikation lättare har kunnat skapa ett

¹⁵ Utifrån att personen har gett en stjärna av fem möjliga, samt fått medhåll från andra bör detta ses som en extremt negativ recension.

helhetsintryck av företaget, som förefaller vara i enlighet med de ledord som Bokus själva strävar efter att uppnå.

6.3 Kommunikationseffekter

Nedan redovisar jag mina slutsatser för de tre kommunikationseffekterna som återfinns i Dahlén & Langes (2009) mikromålkedja: varumärkeskännedom, varumärkesattityd och köpintention.

6.3.1 Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom, som föregår de två nedanstående kommunikationseffekterna i mikromålkedjan, innebär att företagets målgrupp dels uppmärksammar, dels kommer ihåg varumärket, men även att de kan koppla samman varumärket med dess marknadskommunikation (Dahlén & Lange 2009).

En stor fördel som bör lyftas fram är att Bokus, genom att vara aktiv på Facebook, har tillgång till en så pass stor population. Utifrån att Bokus egentliga målgruppsdefinition är "alla som läser" (Bidner 2011) och att företaget "vill nå så många som möjligt" (Bidner 2011), så har Bokus genom Facebook en bra plattform för att få en stor räckvidd. Företagets kommunikation med konsumenterna sker veckovis, och ett stående inslag är "veckans fråga". Detta är ingen fråga som arbetas fram på förväg, utan tas fram "på känsla" (Widung 2011), med syftet att väcka intresse samt aktivera deras fanbase. I vissa fall sker även en koppling mellan "veckans fråga" och en kampanj. Genom "veckans fråga" försöker Bokus aktivera sin existerande fanbase, vilket även har inneburit en spridning av Bokus Facebook-sida till personer som ännu inte är followers. Detta till följd av att många av Bokus existerande followers har synlig kommentaraktivitet, vilket innebär att då de kommenterar eller gillar någonting på Bokus sida så blir det synligt på personens privata Facebook-sida ihop med en direktlänk till den aktivitet de gjort på Bokus sida. Personer i deras nätverk trycker sen på denna länk varvid de erinras om Bokus, och det faktum att Bokus faktiskt är ett företag som är aktivt på Facebook. Resultatet av detta är att Bokus har sett en tillströmning av nya followers veckovis, speciellt i samband med veckans fråga.¹⁶ Bokus utmaning ligger i att öka varumärkesattityden samt köpintentionen hos dessa nya followers. Bokus har medvetet valt att inte ha virala kampanjer i stil med "tipsa sju vänner och få ett presentkort", trots att de skulle kunna använda sig av denna strategi och sannolikt få väldigt många fler followers. Frågan är dock hur detta skulle påverka deras trovärdighet, samt vilken effekt det skulle ha för Bokus på längre sikt. Bidner (2011) framhäver själv att det är viktigare för dem att växa långsamt, men stadigt, och det med grundtanken att människor faktiskt gillar dem, och inte enbart är intresserade av ett rabatterat erbjudande.

Widung (2011) säger att de ständigt funderar över möjliga sätt att sammankoppla Facebook med de andra kommunikationskanalerna som Bokus använder sig av, så som deras nyhetsbrev. Han menar att Bokus existerande kunder finns på Facebook, men att en andel av de som får nyhetsbrevet antingen är nya eller vilande kunder, och en majoritet av dessa, nyhetsmottagande kunder, är inte followers på Facebook. I min mening har företaget en möjlighet här. Genom att få de vilande konsumenterna, som har ett privat Facebook-konto, att gilla Bokus på Facebook så kan företaget öka den här gruppens varumärkeserinran, vilket i sin tur kan leda till att de två efterföljande delstegen i mikromålkedjan uppfylls.

6.3.2 Varumärkesattityd

Varumärkesattityd, som handlar om den attityd en konsument har till ett varumärke, är viktigt eftersom det påverkar konsumenternas beteenden och val av produkter samt företag (Dahlén & Lange 2009; Bearden et al. 1976). Widung (2011) anser att det finns en möjlighet för Bokus att stärka sitt varumärke genom att finnas på Facebook, samt en ökad möjlighet att nå de som faktiskt gillar Bokus. Genom att öka varumärkesattityden finns det i enlighet med tidigare studier, av bland annat Bearden et al. (1976), en möjlighet för Bokus att påverka sina konsumenters beteende för att på längre sikt möjligtvis skapa varumärkesambassadörer. Det här resonemanget stöds i viss mån av resultaten från min kvantitativa undersökning. Jag fann ett signifikant stöd för att aktiva followers, vilka alltså besöker Bokus Facebook-sida minst en gång per vecka och därav i större utsträckning exponeras för Bokus marknadskommunikation via Facebook, har en högre varumärkesattityd jämfört med den passiva gruppen. Denna höga varumärkesattityd, ihop med att aktiva followers i större utsträckning uppvisar ett WOM-beteende, visar

¹⁶ Observation av denna effekt är att då jag, den 5 april 2011, förberedde mina kvalitativa intervjuer kunde observera att Bokus hade 1,608 followers. Nu, den 22 maj 2011, har Bokus 1,830 followers, vilket innebär en ökning på 12,8 procent inom loppet av två månader.

märkesattityd, ihop med att aktiva followers i större utsträckning uppvisar ett WOM-beteende, visar på en tendens att aktiva followers potentiellt kan bli varumärkesambassadörer.

En risk förknippad med varumärkesattityd som jag observerat genom Bokus Facebook-sida är att en del followers använder Bokus kommentarvägg för att referera till en egen Facebook-sida (fanpage) eller hemsida. Detta kan av andra followers upplevas som en form av "spam" och nästan påtvingad reklam. En följd av detta är att followers kan skapa irritation hos andra followers, men utifrån hur denna kommunikation tar plats i ett forum tillhörandes Bokus finns det risk att irritationen, till viss mån, faktiskt överförs på Bokus varumärke, varav varumärkesattityden i sin tur kan bli lidande. Det här verkar dock inte vara ett problem för tillfället, men kan komma att bli om "self promotion" skulle komma att bli allt mer frekvent.

6.3.3 Köpintention

Det sista delmålet i Dahlén & Langes (2009) mikromålkedja, som presenterades under teoriavsnittet, är köpintention som i grund och botten handlar om att konsumenter vill köpa företagets produkter, vilket i sin tur skapar vinst för den sistnämnda. Något som var intressant i det kvantitativa resultatet är att jag inte fann någon signifikant skillnad mellan aktiva och passiva followers sett till köpintention. När jag ser till medelvärdena finner jag däremot att det för bägge grupperna är väldigt högt¹⁷ vilket sannolikt är en tendens på att konsumenter som gillar Bokus och handlar hos Bokus.com även är de som gillar Bokus på Facebook. Mina kvantitativa resultat är alltså i linje med Widungs (2011) åsikt att det finns en koppling mellan e-handel och slutkund i vilket Bokus Facebook-sida kan fungera som en kanal för att driva konsumenter in till Bokus.com. Det här stöds desto mer av att Bokus har sett ett samband mellan försäljning och sin Facebook-sida, och att trafik faktiskt drivs därifrån till hemsidan. Det som är intressant är att Bokus förefaller ha uppnått denna effekt utan att ta till sig en alltför "säljig approach", utan istället genom att ha ett mer personligt tilltal, vilket tyder på att företag kan uppnå hög köpintention även genom en mer relationsinriktad kommunikation.

¹⁷ Då det ligger på över sex i medelvärde för respektive grupp på en sjugradig skala.

7. Diskussion och implikationer

I detta avslutande kapitel för jag en diskussion utifrån den empiri och de resultat som presenterats och analyserats i föregående kapitel. Jag kommer under slutsats och diskussion (7.1) utforska förklaringar utifrån det jag fann mest intressant i min studie, detta med målsättningen att besvara mina två frågeställningar. Därefter följer en kortare diskussion om potentiella implikationer (7.2). Kapitlet avslutas med en kritisk diskussion av studien (7.3) samt ger rekommendationer om framtida forskning (7.4).

7.1 Slutsats och Diskussion

Med utgångspunkt i tidigare forskning, valda teorier, empiri, resultat och analys har jag kommit fram till följande svar på mina två frågeställningar.

7.1.1 Primär frågeställning

Vilka möjligheter och risker finns det för ett detaljhandelsföretag att använda sig av en Facebook fanpage?

Möjligheter

- Positiv WOM är en av de främsta fördelarna som kan uppnås genom att ett företag befinner sig på Facebook. Positiv WOM innebär en större trovärdighet av budskapet utifrån att avsändaren är en konsument och inte företaget själv. Detta i sin tur innebär mycket lägre kostnader för företaget jämfört med traditionell marknadskommunikation, och är därför någonting som bör eftersträvas.
- Räckvidd. Genom att befinna sig på Facebook har företaget möjlighet att nå fler människor, vilket i sin tur kan skapa positiva kommunikationseffekter i enlighet med Mikromålkedjan: (Kategoriintresse →) Erinras om budskapet → Varumärkesattityd → Köpintention. Då det i varje steg faller bort ett antal konsumenter är det positivt med desto fler konsumenter som "påbörjar" kedjan.
- Ökad trovärdighet dels genom WOM, likt jag konstaterade ovan, dels genom att företaget använder sig av en informell ton och relationsbyggande kommunikation, vilka kan uppnås genom att arbeta för hög Homophily samt hög Parasocial interaction.
- Billigare, sett till monetära termer, jämfört med traditionell marknadskommunikation.
- Det är för e-handelsföretag svårare att bygga en relation med sina konsumenter utifrån att en fysisk butik saknas, men genom att befinna sig på Facebook har e-handelsföretag alltså en möjlighet att skapa en konversation med sina konsumenter, samt att i större utsträckning sätta ett ansikte på sig som företag.
- Relationsbyggande, i vilket ett utbyte sker av företagets värderingar och konsumenters önskemål samt behov. Detta leder till att företaget lättare kan matcha sitt erbjudande med det som konsumenterna faktiskt efterfrågar. Det skapas dessutom en möjlighet att på längre sikt skapa fler lojala kunder, vilket i sin tur kan generera ökade intäkter utifrån att lojala kunder ej handlar hos andra försäljare samt att de gärna sprider positiv WOM.
- Genom att delvis använda sig av en uttalad individ som avsändare istället för att enbart använda företaget som avsändare är det möjligt för företag att få sina followers, det vill säga potentiella konsumenter, att uppleva högre trovärdighet och därigenom vilja engagera sig i positiv WOM.
 - o Detta stöds av att de followers som är aktiva faktiskt upplever högre Homophily, högre Trovärdighet av källan och även är mer engagerade i WOM-beteende, alla tre mått (Åsiktssökande, Åsiktsgivande, Åsiktsförmedlande), och studiens resultat är därav i linje med tidigare forskning av bland annat Rogers & Bhowmik (1970).

Risker

- Negativ WOM, vilket har större genomslag än positiv WOM. Det finns dock en fördel med WOM inom SNSs vilket är att företag har möjligheten att i större utsträckning kunna bemöta kritik och faktiskt minimera den negativa spridningen. Detta förutsatt att företaget bemöter kritiken på rätt sätt, nämligen genom att ha ett öppet och ärligt förhållningssätt, samt att kommunicera med en mer informell och familjär ton. Den negativa WOM som företaget dock inte får ta del av utgör likväl en risk, men det är sannolikt att dessa negativa åsikter hade existerat oberoende om företaget finns på Facebook eller ej.
- Att inte bemöta kommentarer tillräckligt snabbt och/eller att inte vara tillräckligt tydlig i sin kommunikation när företaget kommunicerar eller för en dialog med konsumenter. Det här kan leda till att trovärdigheten för företaget minskar, varav varumärkesattityd kan minska, och (i värsta fall) faktiskt generera negativ WOM som i sin tur kan påverka konsumenters köpintention och därigenom företaget finansiellt.
- Det är viktigt att företag är tydliga i sin kommunikation. Det finns en fin balansgång mellan att generera lönsamhet och bygga en relation, och det är viktigt att de företag, som vill skapa en relation med sin målgrupp, i sin iver att sälja inte överskrider gränsen varvid de uppfattas som alltför säljande och därav förlorar de "mjuka värdena" (så som Homophily, Parasocial interaction med flera) som på längre sikt kan komma att påverka företagets lönsamhet positivt.

Avslutningsvis är det anmärkningsvärt att se hur det undersökta företaget upplever fler möjligheter än risker med att kommunicera på Facebook, mycket utifrån de möjligheter som finns inom relationsbyggande marknadsföring samt word-of-mouth, vilket onekligen tyder på att Facebook kan vara en lönsam kommunikationsplattform för företag, inte minst e-commerce.

7.1.2 Sekundär frågeställning

Finns det en skillnad mellan aktiva respektive passiva followers attityder och beteenden som kan ha uppstått utifrån ett detaljhandelsföretags marknadskommunikation på Facebook?

Ja, det finns en skillnad mellan aktiva och passiva followers. Signifikant stöd erhöles för att aktiva followers upplever högre:

- Parasocial interaction
- WOM-intention i form av prat
- WOM-intention i form av rekommendationer
- Homophily
- Tie Strength
- Source Credibility
- Varumärkesattityd

samt att aktiva followers har ett högre:

- Åsiktsgivande beteende
- Åsiktssökande beteende
- Utåtgående Åsiktsförmedlande beteende
- Inåtgående Åsiktsförmedlande beteende

Det kvantitativa resultatet tyder på att aktiva followers utgör en viktig resurs och att företag bör arbeta med att utöka andelen aktiva followers. Detta utifrån att de upplever en majoritet av måtten starkare än passiva användare och att dessa mått leder till positiva kommunikationseffekter för företaget.

Det fanns en signifikant skillnad både vad gäller varumärkesattityd (positiv) och WOM-beteende, vilket indikerar att aktiva followers är en viktig grupp att underhålla då de kan hjälpa till att öka kännedomen av företaget, samt framförallt kan locka fler followers till företagets Facebook-sida. Detta genom att aningen prata eller rekommendera Bokus, eller genom att inom Facebook-sfären förmedla åsikter om

företaget till andra som ännu inte är followers. Det innebär att företagets marknadskommunikation exponeras för en större grupp människor. Genom att stimulera de followers som nu är passiva till att bli mer aktiva finns det också en möjlighet att ytterligare öka dessa positiva effekter för företaget.

Vidare är det intressant att ingen signifikant skillnad erhöles i köpintention mellan de två grupperna. Detta kan vara en tendens till att konsumenter som gillar ett företag på Facebook gör det oberoende av den grad de faktiskt besöker företagets Facebook-sida.

7.2 Implikationer

Bör företag kommunicera till sina konsumenter på Facebook? Det finns inget absolut svar, men det är onekligen så att det finns stora möjligheter, som i alla fall det undersökta företaget, Bokus, själva anser överskuggar riskerna. För ett e-commerce företag, likt Bokus, utgör Facebook obestridligen en plattform som kan användas för att skapa en tydligare identitet för företaget samtidigt som det går att bygga en starkare och mer personlig relation med konsumenterna.

7.2.1 Aktivera konsumenter genom dialog

I sin kommunikation med konsumenter så finns möjligheten för företag att både aktivera och engagera sina konsumenter, för att därigenom generera spridning av ökad kännedom och gillande av företaget. Genom att ta sig an en kombinerad initiativ-/moderatorroll i sin kommunikation, skapar företag först en diskussion (genom att exempelvis ställa en fråga till sina followers) för att därefter ta ett steg tillbaka och låta konsumenterna diskutera sinsemellan. Företag kan alltså arbeta för att skapa en intern diskussion mellan followers där de sistnämnda kan tipsa varandra om olika produkter, samt få ta del av andras favoritprodukter. Det här är ett WOM-beteende som sannolikt beror på att konsumenterna har ett självbekräftelsebehov, ett av de skäl till varför människor engagerar sig i WOM, som tillfredsställs genom att followers påverkar andra followers, eller åtminstone upplever att de gör så. Det är dock viktigt att företag, trots att de inte engagerar sig aktivt i konversationen, är uppmärksamma på vad som skrivs och följer upp det vid behov. Kommer det fram negativa åsikter? Ställs det en motfråga riktad till Bokus? Om så är det viktigt att företagen besvarar och möter upp konsumenternas företagsriktade kommentarer. Det är även bra, att i viss mån, visa att man som företag är engagerad i vad sina konsumenter säger i en diskussion genom att komma med "uppmuntrande ord", eller säga någonting som indikerar att man som företag är intresserad av vad konsumenterna har att säga, vare sig detta är positivt eller negativt. I huvudsak bör företagen dock låta det vara en konversation mellan followers.

7.2.2 Uppmärksamhet som "belöning"

Ytterligare en implikation är att företag bör vara varsamma med en för aggressiv säljande approach ifall de vill vara säkra på huruvida deras konsumenter är hyperlojala eller ej. Nu engagerar sig konsumenter utan att de egentligen får någonting "fysiskt" tillbaka från företaget, utan istället endast får en dialog med företaget. Genom att ge sina followers uppmärksamhet som "belöning" istället för att "köpa dem" så kan företag skapa verkligt lojala followers. Det här observerades i studien genom att de som sökte sig till Bokus på Facebook, oberoende om de var passiva eller aktiva followers, visade på hög varumärkesattityd, även om aktiva followers hade ännu högre sådan, samt hög köpintention. En del företag rekryterar idag många followers genom att erbjuda en rabatt för de som "gillar" företaget på Facebook, men risken är att man som företag, trots att man attraherar en stor skara followers, attraherar människor som egentligen inte alls är mottagliga för ens budskap och att konsumenterna efter mottagen rabatt inte bryr sig speciellt mycket om att uppmärksamma företaget eller prata med andra om företaget förrän de blir erbjuden ytterligare en rabatt.

7.3 Kritik till studien

Den interna validiteten kan ha påverkats att det rörde sig om ett självurval varvid det finns en risk att de som svarat på enkäten är de som oftast är inne på Bokus.com, varvid de i sin tur sannolikt är mer positivt inställda till företaget, vilket i sin tur kan påverka resultatet. Detta bör tas i beaktande. Vidare var urvalet skevt sett till demografiska faktorer utifrån att hela 90,4 procent av respondenterna var kvinnor och enbart 9,6 procent män. En majoritet av respondenterna var över 30+, och ett yngre urval var alltså underrepresenterat. Fördelningen är alltså väldigt skev sett till kön och ålder, men är likväl konsistent med Bokus primära målgrupp som består av kvinnor 35-40+ år. Det är även denna grupp som, enligt

Bokus själva, är mest aktiv på deras Facebook-sida varav det inte är förvånande att de utgör en majoritet av urvalet. En indikation på detta är att både den aktiva respektive den passiva gruppen hade väldigt hög varumärkesattityd. På grund av undersökningens utformning är det omöjligt för mig att avgöra om den höga varumärkesattityden är en effekt av Bokus marknadskommunikation och tilltal, eller om det är till följd av att de som "gillar" Bokus på Facebook redan har en hög varumärkesattityd till företaget innan de blir followers.

Enkäten är ganska lång, genomsnittstid från förstudien var tio minuter, vilket dock ansågs acceptabelt. Men likt Söderlund (2005) säger så är det inte själva längden på en enkät som är betydande, utan antalet frågor. Jag ställer mig speciellt kritisk till Frågeblock 3, vilket i förstudien ansågs vara det "tyngsta blocket" utifrån att det är väldigt textspecifika frågor. I och med att detta block var så pass energikrävande så placerades få variabler i de sista två blocken. Där placerade jag istället "enklare" demografiska frågor. Det är dock en risk att respondenter mot slutet av en enkät med många frågor antingen kryssar i "mitten" eller större sannolikhet väljer "ja" i ja/nej-frågor (Söderlund 2005).

Ett kritiskt resonemang bör även hållas angående min gruppindelning. Det fanns i både den aktiva respektive passiva gruppen personer som kan anses vara hyperlojala (utifrån att de besöker Bokus Facebook-sida dagligen) tillika extremt passiva (då de angivit att de aldrig eller mycket sällan besöker Bokus Facebook-sida). Jag testade mig dock fram med ett antal olika gruppindelningar och kom fram till att det var den som jag använt mig av som skulle kunna ge det mest tillförlitliga resultatet.

Utifrån att detta är en fallstudie som enbart sett till ett företag, Bokus, är det viktigt att ha i åtanke att vissa aspekter av studien inte är fullt applicerbar på alla detaljhandelsföretag, samt att detta har påverkat studiens generaliserbarhet. Studien är däremot generaliserbar för Bokus.

7.4 Framtida forskning

Mot bakgrunden av att både den aktiva och passiva gruppen angav väldigt hög varumärkesattityd skulle det vara intressant att forska vidare inom detta för att avgöra om den höga varumärkesattityden beror på företagets marknadskommunikation och tilltal, eller om det är till följd av att de som "gillar" företag på Facebook redan har en hög varumärkesattityd. Det skulle även vara intressant att forska vidare inom köpintention och hur den skiljer sig åt mellan olika grupper av followers.

För att öka generaliserbarheten i denna studie bör den reproduceras dels för olika produktkategorier, dels för olika företag. Det vore även intressant att se om de resultat funna i den här undersökningen skulle skilja sig beroende på storleken av en fanbase; skiljer det sig mellan en stor grupp followers och en mindre grupp followers, och vilken är att föredra? Mot bakgrunden av mina ovan skrivna implikationer, skulle det också vara spännande att undersöka huruvida det går att återfinna samma nivå av varumärkeslojalitet och köpintention hos en grupp followers som rekryterats (att "gilla" företaget) genom ett rabatterat erbjudande som hos de followers som på egen hand sökt sig till ett företags Facebook-sida.

I linje med mina implikationer, beskrivna under stycke 7.2, vore det slutligen intressant att undersöka hur passiva followers skulle kunna aktiveras till att bli aktiva followers, samt hur aktiva followers kan stimuleras ytterligare för att därigenom öka de positiva effekterna ytterligare för företaget.

8. Referenser

8.1 Tryckta källor

Böcker

Aaker, David A, V. Kumar, George S. Day & Robert P. Leone (2011): *Marketing Research*. 10th ed., Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons

Bryman, Alan & Emma Bell (2007): *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press.

Dahlén Micael & Fredrik Lange (2009): *Optimal Marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB

Jacobsen, Dag Ingvar (2002): *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Katz, Elihu & Paul E. Lazarsfeld (1955): *Personal Influence: The Part of Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Illinois: The Free Press

Malhotra, Naresh K. (2010): *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall

Söderlund, Magnus (2010): *Experiment med Människor*. Malmö: Liber

Söderlund, Magnus (2005): *Mätningar och Mått - i marknadsundersökarens värld*. Malmö: Liber Ekonomi

Treadaway, Chris & Mari Smith (2010): *Facebook Marketing- An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing

Østbye, Helge, Karl Knapskog, Knut Helland & Lars Ove Larsen (2003): *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber

Artiklar

Andersen, Poul Houman (2004): "Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals Through Web-enhanced Brand Communities: The Case of Coloplast", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pp. 39- 51

Andersson, Billy (2011): "Så Skapas en Snackis", *Civilekonomen*, Nr. 4, 2011, pp. 22-24

Bearden, William O., Arch G. Woodside & James M. Clapper (1976): "Situational and Brand Attitude Models of Consumer Choice Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 566-576

Bearden, William O., Richard G. Netemeyer & Jesse E. Teel (1989): "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 473-481

Brown, Jaqueline Johnston & Peter H. Reingen (1987): "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behaviour", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 350-362

- Ballantine, Paul W. & Brett A.S. Martin (2005): "Forming Parasocial Relationships in Online Communities", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 197-201
- Brown, Jo, Amanda J. Broderick & Nick Lee (2007): "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 2-20
- Burnkrant, Robert E. & Alain Cousineau (1975): "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 206-215
- Chu, Shu-Chuan & Yoojung Kim (2011): "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 47-75
- Dahlén, Micael, Ylva Ekborn & Natalia Mörner (2000): "To Click or Not to Click: An Empirical Study of Response to Banner Ads for High and Low Involvement Products", *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 4, No. 1, pp. 57-76
- Dholakia, Ruby Roy & Brian Sternthal (1977): "Highly Credible Sources Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, pp. 223-232
- Feick, L.E. & L.L. Pierce (1987): "The market maven: a diffuser of marketplace information", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 1, pp. 83-97
- Gatignon, Hubert & Thomas Robertson (1985): "A Propositional Inventory for New Diffusion Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 849-867
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty & Stephen J. Newell (2000): "The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent", *Corporate Reputation Review*, Vol. 3 No. 4, pp. 304-318
- Granovetter, Mark S. (1973): "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380
- Hennig-Thurau, Thorsten & Gianfranco Walsh (2003): "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Consumer", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, pp. 51-74
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh & Dwayne D. Gremler (2004): "Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52
- Horton, Donald & R. Richard Wohl (1956): "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance", *Psychiatry* 19, pp. 219-229.
- Hovland, Carl I. & Walter Weiss (1951): "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", *Public Opinion Quarterly*, Winter 1951-52, pp. 635-650
- Jacoby, David & Jacob B. Kyner (1973): "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 1-9
- Keller, Kevin Lane (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22

- Laroche, Michael, Chankon Kim, & Lianxi Zhou (1996): "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context", *Journal of Business Research*, Vol. 37, pp. 115-120.
- Lascu, Dana-Nicoleta & George Zinkhan (1999): "Consumer conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 7, No. 3, pp. 1-12.
- Lincoln, Egon G. & Yvonna S. Guba (1994): "Competing Paradigms in Qualitative Research", ingår i *Handbook of Qualitative Research* Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (red.), Thousand Oaks: Sage, pp. 105-117
- Lombard, Matthew & Jennifer Snyder-Duch (2001): "Interactive Advertising and Presence: A Framework", *Journal of Interactive Advertising*, Vol 1, No 2, pp. 56-65
- Luke, Kristen (2009): "Marketing the New-fashioned Way: Connect with Your Target Market Through Social Networking Sites", *Journal of Financial Planning*, Practice Management Solutions Nov/Dec, pp. 18-19
- MacKenzie, Scott B. & Richard J. Lutz (1989): "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 48-65
- Mira Lee, Shelly Rodgers & Mikyoung Kim (2009): "Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 31, No. 2, pp. 1-11
- Mittal, Vikas, John W. Huppertz & Adwait Khare (2008): "Customer Complaining: The Role of Tie Strength and Information Control", *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 2, pp. 195-204
- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Vol. 3, pp.20-38
- Ohanian, Roobina (1991): "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, (February/March), pp. 46-54.
- Park, Whan C. & V. Parker Lessig (1977): "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 2, pp. 102-110
- Pigg, Kenneth E. & Laura Duffy Crank (2004): "Building Community Social Capital: The Potential and Promise of Information and Communications Technologies", *The Journal of Community Informatics*, Vol. 1, No. 1, pp. 58-73
- Pornpitakpan, Chanthika (2004): "The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34, No. 2, pp.243-281
- Reuterberg, Sven-Eric (2001): "Hantering av bortfall i longitudinella studier. Ett exempel", *Pedagogisk Forskning i Sverige*, Vol. 6, No. 3, pp. 173-194
- Rogers, Everett M. & Dilip K. Bhowmik (1970): "Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 34, No. 4, pp. 523-539.
- Rubin, Alan M. (2002): "The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects", ingår i *Media Effects: Advances in Theory and Research*, J. Bryant & D. Zillmann, eds., Mahwah, New Jersey: Elbaum, pp. 525-548.

Rubin, Alan M. & Mary M. Step (2000): "Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio Listening", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44, No. 4, pp. 635-654

Sheth, Jagdish N. & Atul Parvatiyar (1995): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents & Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 255-271

Subramani, Mani R. & Balaji Rajagopalan (2003): "Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing", *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 12, pp. 300-307

Söderlund, Magnus & Niclas Öhman (2003): "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp. 53-66

Thelwall, Mike (2009): "Homophily in MySpace", *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, Vol. 60, No. 2, pp. 219-231

Urban, Glen L. (2005): "Customer Advocacy: A New Era in Marketing?", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 24, No. 1, pp. 155-159

Wellman, Barry (1996): "Are Personal Communities Local? A Dumptarian Reconsideration", *Social Networks*, Vol. 18, No. 3, pp. 347-354.

Zaltman, Gerald & Ronald Stiff (1973): "Theories of Diffusion", ingår i *Consumer Behavior Theoretical Sources*, Scott Ward & Thomas S. Robertson (eds.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, pp. 416-468

Övriga tryckta källor

Eriksson, Johan & Mattia Tosti (2010): "*Facebook- a new era of marketing*", Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm

Kocken, Sofia & Carin Skoghagen (2009): "*En ny sångfågel i marknadsföringsdjungeln - En kvantitativ studie om Twitters potential som marknadsföringsmedium*", Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm

Narayan, Vishal (2007): "Modeling Dyadic Relationships and Preference Interdependence Between Consumers", Doktorsavhandling, Institution of Marketing, Leonard N. School of Business, New York

Wallón, Alice & Lisa Willborg (2010): "*Kackel, kvitter eller pip- uttryckssätten i Twitterskogen är många - En kvantitativ studie om olika strategiers potential på Twitters*", Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm

Öhman, Niclas (2010): "Market research CFR 2010", kompendium, Norrtälje: HHS-Retail Management

8.2 Elektroniska källor

Collins, Hugh (2010): "Facebook Revenue Could Hit \$ 2 Billion in 2010". *Daily Finance*. 16 december. <<http://www.dailyfinance.com/2010/12/16/facebook-revenue-to-hit-2-billion-in-2010/>> [Hämtad: 11-05-03]

Facebook (2010): *Facebook info*. Facebook. <<http://www.facebook.com/facebook?sk=info>> [Hämtad: 11-05-05]

Helander, Magnus (2010): "Facebook större än Google". Resumé. 30 december.
<<http://www.resume.se/nyheter/2010/12/30/facebook-storre-an-google-/index.xml>> [Hämtad: 11-04-29]

Warma Faring, Anders (2010): "Facebook-det sociala-mediet för handeln". *Market*. 31 mars.
<<http://www.market.se/Brancher/Ovriga/Facebook-basta-sociala-mediet-for-detaljhandeln/>>
[Hämtad: 11-05-05]

Östgren, Kalle (2010): "Nu är Facebook största digitala reklamkanalen". *Market*. 19 maj.
<<http://www.market.se/Brancher/Ovriga/-Nu-ar-Facebook-storsta-digitala-reklamkanalen/>>
[Hämtad: 11-05-05]

8.3 Muntliga källor

Annika Bidner, intervju, interaktionsdesigner Bokus, KF-huset, Stockholm, 11-04-05

Daniel Fixelius, föreläsning, grundare av Hitta.se, Norrtälje, 11-05-09

Inger West, föreläsning, marknadschef KF Media, Norrtälje 10-10-26

Marcos Widung, intervju, projektledare Bokus, initiativtagare till Bokus Facebookgrupp, KF-huset, Stockholm, 11-04-05

9. Appendix

Appendix 1. Intervjuguide

Teman:

Inledning

Vilken är din bakgrund?

Position, Nuvarande anställning och tidigare anställning?

Bakgrund om Bokus & Facebook

På vilket sätt arbetar du med Facebook/vilken roll har du med ert Facebook-arbetet?

Hur länge har ni haft er Bokus Fanpage?

Hur kom det sig att ni valde att ha en Facebook fanpage?

Vilka funktioner använder ni er av?

Insights? Social Ads? Annat?

Vilka andra sociala medier använder ni?

Vilka möjligheter ser ni med er Facebook-sida?

Vilka risker ser ni med er Facebook-sida?

Kommunikation & syfte

Vilket är ert syfte med att ha en Facebook-sida?

Strategi

Arbetar ni efter en speciell strategi?

Hur hanterar ni WOM/eWOM (pos/neg)?

Har ni några synergieffekter mellan era kommunikationskanaler?

Framtiden?

Hur tror ni att ert fortsatta arbete på Facebook kommer att se ut?

Er målgrupp?

Skiljer sig denna från målgrupp på Facebook?

Försöker ni attrahera fler followers till er Facebook-page?

Appendix 2. Enkät

Block 1:

Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

	Stämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Stämmer helt (7)
Jag har en tydlig bild av varumärket "Bokus.com"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är säker på min inställning till varumärket "Bokus.com"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Min inställning till varumärket "Bokus.com" är klar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Min tidigare erfarenhet av varumärket "Bokus.com" är positiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

	Stämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Stämmer helt (7)
Jag tycker om reklam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam är underhållande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam är stötande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vad är din uppfattning om Bokus? Markera nedan det som bäst stämmer överens med din åsikt

Ansvarsfull	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Inte ansvarsfull
Ärlig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Oärlig
Pålitlig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Opålitlig
Uppriktig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Inte uppriktig
Trovärdig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Trovärdig
Expert	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Inte expert
Erfaren	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Oerfaren
Kunnig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Okunnig
Kvalificerad	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Okvalificerad
Skicklig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Oskicklig

Vad är din uppfattning om Bokus? Markera på skalan nedan det som bäst stämmer överens med din åsikt

Bra	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Inte bra
Tycker om	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Tycker inte om
Tilltalande	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ej tilltalande

Block 2:

Vad är din uppfattning om Bokus som avsändare på Facebook?
Markera på skalan nedan det som bäst stämmer överens med din åsikt

Beter sig som mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Beter sig inte som mig
Liknar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Liknar inte mig
Tänker som mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tänker inte som mig

Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

	Stämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Stämmer helt (7)
Jag kan tänka mig att berätta för vänner om Bokus Facebook-sida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
När jag besöker Bokus Facebook-sida känner jag mig som en del av en grupp	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bokus Facebook-sida hjälper mig att forma åsikter angående de ämnen som tas upp där	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bokus Facebook-sida är vänskaplig och jordnära	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
När jag besöker Bokus Facebook-sida känner jag mig avslappnad och har roligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle vilja föra en konversation med de som skriver på Bokus Facebook-sida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle bli arg om Bokus Facebook-sida inte fungerade ordentligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
När jag besöker Bokus Facebook-sida känner jag mig bekväm, som om jag vore med vänner	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

	Stämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Stämmer helt (7)
Jag skulle vilja köpa produkter från Bokus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är sannolikt att jag kommer att köpa produkter från Bokus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle vilja rekommendera en produkt från Bokus till en vän	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är sannolikt att jag kommer rekommendera en produkt från Bokus till en vän	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle vilja prata med andra om Bokus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är sannolikt att jag kommer prata med andra om Bokus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Block 3:

Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

	Stämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Stämmer helt (7)
När jag köper produkter, väljer jag generellt varumärken som jag tror att andra skulle gilla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om andra kan se mig använda en produkt så köper jag ofta ett varumärke som de skulle förvänta att jag använder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag upplever en känsla av delaktighet genom att köpa samma produkter och varumärken som andra köper	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om jag har lite erfarenhet av en produkt frågar jag ofta mina vänner om den produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag frågar ofta andra människor om hjälp att välja det bästa alternativet från en produktgrupp	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag samlar ofta in information om en produkt från vänner eller familj innan jag köper den	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

	Stämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Stämmer helt (7)
När jag överväger att köpa en bok brukar jag fråga andra användare på Bokus Facebook-sida om råd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag gillar att få råd av andra användare på Bokus Facebook-sida innan jag köper en bok	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner mig mer bekväm med att välja bok när jag har fått andra användares åsikter om boken på Bokus Facebook-sida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

	Stämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Stämmer helt (7)
Jag övertalar ofta andra användare på Bokus Facebook-sida att köpa böcker som jag gillar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andra användare på Bokus Facebook-sida väljer sina böcker baserat på vad jag har sagt till dem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag påverkar ofta åsikten andra användare på Bokus Facebook-sida har om en bok	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

	Stämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Stämmer helt (7)
När jag får bokrelaterad information eller åsikter av en användare PÅ BOKUS FACEBOOK-SIDA kommer jag förmedla informationen till andra användare och vänner på Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag gillar att förmedla intressant information om böcker FRÅN BOKUS FACEBOOK-SIDA till en grupp på min vänlista på Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tenderar att förmedla andra användares positiva bokrecensioner FRÅN BOKUS FACEBOOK-SIDA till andra användare och vänner på Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

	Stämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Stämmer helt (7)
När jag får bokrelaterad information eller åsikter AV EN ANNAN ANVÄNDARE eller VÄN på Facebook kommer jag förmedla det vidare till användare på Bokus Facebook-sida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag gillar att förmedla intressant information om böcker FRÅN EN GRUPP PÅ MIN VÄNLISTA till användare på Bokus Facebook-sida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tenderar att förmedla andra användares och mina vänners positiva bokrecensioner TILL ANVÄNDARE PÅ BOKUS FACEBOOK-SIDA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Block 4:

Hur länge har du "gillat" (like) Bokus på Facebook?

Markera på skalan nedan det som bäst stämmer överens för dig

En månad eller kortare	2-6 månader	7-12 månader	12-18 månader	Över 18 månader	"Gillar" inte Bokus.com på facebook
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur ofta går du in på Bokus Facebook-sida?

Markera på skalan nedan det som bäst stämmer överens för dig

Varje dag	6-4 gånger per vecka	3-2 gånger per vecka	1 gång eller färre per vecka	Varannan vecka	Var tredje vecka	En gång i månaden	Någon gång i kvartalet	Någon gång per halvår	Någon gång per år	Aldrig
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur ofta brukar du kommunicera på Bokus Facebook-sida?

Aldrig (1)	2	3	4	5	6	Väldigt ofta (7)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur viktiga känner du att övriga användare på Bokus Facebook-sida är?

Inte alls viktiga (1)	2	3	4	5	6	Mycket viktiga (7)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur nära känner du dig till övriga användare på Bokus Facebook-sida?

Inte alls nära (1)	2	3	4	5	6	Mycket nära (7)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

	Stämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Stämmer helt (7)
Jag brukar kommentera Bokus statusuppdateringar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag brukar "gilla" (like) Bokus statusuppdateringar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag brukar kommentera "veckans fråga" på Bokus Facebook-sida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag brukar "gilla" (like) "veckans fråga" på Bokus Facebook-sida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag brukar skriva kommentarer på Bokus vägg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag brukar kommentera andra användares kommentarer på Bokus vägg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag brukar "gilla" (like) andra användares kommentarer på Bokus vägg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag brukar framföra klagomål genom Bokus facebookside	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag brukar kommentera andra användares klagomål på Bokus Facebook-sida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag brukar "gilla" (like) andra användares klagomål på Bokus Facebook-sida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Block 5:

Hur länge har du varit medlem på Facebook?

En månad eller kortare

☐

2-6 månader

☐

7-12 månader

☐

Längre än 12 månader

☐

Hur ofta är du aktiv på Facebook (inloggad utan att vara inne på facebook.com behöver ej anges)

Markera på skalan nedan det som bäst stämmer överens för dig

Varje dag

☐6-4 gånger per
vecka☐3-2 gånger per
vecka☐1 gång eller
färre per vecka☐

Varannan vecka

☐Någon gång i
månaden☐Någon gång i
kvartalet☐Någon gång per
år☐

Hur lång tid per dag är du i snitt aktiv på Facebook?

(inloggad utan att vara inne på facebook.com behöver ej anges)

När du kommenterar på en vän eller företags vägg, status, bild eller liknande är det synligt eller ej på din privata Facebook-sida?

☐ Ja☐ Nej☐ Vet ej

Jag är

☐ Kvinna☐ Man☐ Vill inte ange

Min ålder är

Studerar/arbetar du inom sociala medier?

☐ Ja☐ Nej

Appendix 3. Kontroll av gruppindelning

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
TYDL.BILD	52	6,1474	1,13070	3,00	7,00
REKLAM_ATT	52	3,6987	1,41307	1,00	7,00
Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?-Min tidigare erfarenhet av varumärket "Bokus.com" är positiv	52	6,31	1,213	2	7
GRUPPER_TWO	52	1,48	,505	1	2

Ranks

	GRUPPER_TW O	N	Mean Rank	Sum of Ranks
TYDL.BILD	1	27	29,26	790,00
	2	25	23,52	588,00
	Total	52		
REKLAM_ATT	1	27	29,80	804,50
	2	25	22,94	573,50
	Total	52		
Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?-Min tidigare erfarenhet av varumärket "Bokus.com" är positiv	1	27	28,04	757,00
	2	25	24,84	621,00
	Total	52		

Test Statistics^a

	TYDL.BILD	REKLAM_ATT	Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?-Min tidigare erfarenhet av varumärket "Bokus.com" är positiv
Mann-Whitney U	263,000	248,500	296,000
Wilcoxon W	588,000	573,500	621,000
Z	-1,441	-1,639	-,900
Asymp. Sig. (2-tailed)	,150	,101	,368

a. Grouping Variable: GRUPPER_TWO