

Avsändarens betydelse för en viral succé

Om viral marknadsföring och hur attribut i en Facebook-profil kan påverka delningsbenägenheten av personens publicerade inlägg

ABSTRACT

Viral marketing is a phenomenon connected to marketing channels, and the concept is important for companies to take into account when deciding their digital marketing strategy. Previous research describes how companies can get viral by creating the optimal marketing message, and utilize knowledge about what encourage customers to spread this message further. However, researchers in this area has only slightly touched upon the sender in this context, which in other communication channels is alleged to have a significant role in a customer's decision process.

This paper aims to give an overview of the sender's importance when it comes to viral marketing. The text aspires to examine if different attributes in a Facebook profile can affect a customer's decision to share a message on social media. Finally, the thesis presents evidence that a sender with many friends on Facebook, and a sender that is perceived to be more homogenous with the receiver, contributes to a higher intention for the receiver to share the message in their network.

KEYWORDS:

Viral marketing, electronic word of mouth, digital marketing, social media marketing, sender.

AUTHORS:

Tina Ekblom, 23177
Amanda Scheir Johansson, 23178

TUTOR:

Richard Wahlund

PRESENTATION

2016-05-25

EXAMINER:

Riikka Murto

STORT TACK TILL...

Richard Wahlund

- För vägledning, inspiration och idéer

Emelie Fröberg,
Claire Ingram &
Jonas Colliander

- För inspiration och betydelsefull feedback

Silvia Kakembo &
Carolina Gatsios

- För idéer och viktiga infallsvinklar

Magnus Söderlund,
Sofie Sagfossen,
John Karsberg &
Hanna Berg

- För värdefulla bidrag och statistisk vägledning

Vänner & familj

- För motivation, support och kärlek

Innehållsförteckning

Ordlista och Definitioner	4
1. Introduktion	5
1.1 Inledning	5
1.2 Bakgrund	5
1.3 Problemområde	7
1.4 Syfte och Frågeställning	7
1.5 Avgränsning	8
1.6 Förväntat kunskapsbidrag	8
2. Teori	9
2.1 Från word-of-mouth till delning på sociala medier	9
2.2 Spridningen av ett viralt marknadsföringsmeddelande	10
2.3 Avsändarens betydelse	11
2.4 En Facebook-profil som avsändare	12
2.5 Egenskapsfaktorer som kan bidra till ökad delningsbenägenhet	14
3. Metod	17
3.1 Val av ansats	17
3.2 Övergripande studiedesign	18
3.3 Avgränsat urval och innehåll	18
3.4 Förstudie: Bildval	19
3.5 Profilernas utformning	20
3.6 Huvudstudie	21
3.7 Studiens tillförlitlighet	26
4. Resultat och Analys	28
4.1 Kontroll av manipulationsvariabler	28
4.2 Avsändarens betydelse för en konsuments delningsbenägenhet	29
4.3 Medierande faktorer	31
4.4 Mediationsanalys	33
4.5 Sammanställning av mediationsanalys	37
4.6 Sammanställning av hypotesprövningar	39
5. Diskussion och Slutsatser	40
5.1 Attribut hos en Facebook-profil anses öka delningsbenägenheten	40
5.2 Attributens kausalitet med delningsbenägenheten kanaliseras genom egenskapsfaktorer	41
5.3 Avslutningsvis	42
5.4 Implikationer	43
5.5 Framtida forskning	43
5.6 Begränsningar och kritik	44
6. Referenser	46
6.1 Digitala Källor	46
6.2 Tryckta källor	48
7. Bilagor	49
7.1 Enkät	49

Ordlista och Definitioner

Avsändare: Avser i denna uppsats att vara den konsument eller det företag som har delat ett material på sociala medier.

Delning: Innebär i denna uppsats att en konsument delar ett material med andra konsumenter i sitt nätverk på sociala medier.

Egenskapsfaktorer/egenskapsvariabler: Avser i denna studie de egenskaper som teoretiskt bör kunna utgöra kanaler i den inverkan som manipulationsvariablerna förväntas utgöra på den beroende variabeln delningsbenägenhet, vilka innefattar tillförlitlighet, expertis, omtäckthet, social status samt värdefullt nätverk.

Elektronisk word-of-mouth (eWOM): En utvecklad form av WOM där kommunikationen sker digitalt (Steffes, Burgee 2009).

Homogenitet: Avser i denna studie de upplevda likheter som en mottagare anser sig ha med en avsändare.

Manipulationsvariabel/Experimentvariabel: Attribut i en Facebook-profil som teoretiskt bör kunna påverka delningsbenägenheten. Avser i denna studie *antal vänner* samt upplevd *homogenitet* med profilen.

Mediator: En variabel som ämnar identifiera en förklaring till ett samband mellan en beroende- och en oberoende variabel genom införandet av en mellanliggande medierande variabel – en mediator.

Mottagare: Syftar i denna studie på den konsumenten som blir exponerad för ett material som har delats av en avsändare.

Sociala medier: Olika kommunikationskanaler på internet där medlemmar har möjlighet att kommunicera med varandra (Weibull, Eriksson 2016).

Socialt nätverk: De resurser som är tillgängliga genom en persons sociala interaktioner (Putnam, 1995).

Viral: En “term som avser snabb (virusliknande) spridning av något fenomen mellan individer eller i sociala nätverk” (Nationalencyklopedin 2016).

Viral marknadsföring: Ett digitalt material som distribueras via en webb-länk och där konsumenten efter konsumtion väljer huruvida hon/han vill dela länken vidare i sitt eget nätverk. Materialet har således potential att exponentiellt nå ut till ett stort antal webbanvändare (Watts, Peretti, Frumin 2007).

Word-of-mouth (WOM): Utbyte av information mellan två eller flera konsumenter som berör en produkt, tjänst, företag eller varumärke (Arndt 1967).

1. Introduktion

1.1 Inledning

Ett av de hetaste fenomenen i den digitala miljön har det senaste decenniet varit den snabba framväxten av sociala medier, där nätverket Facebook varit mest framträdande. På Facebook har såväl privatpersoner som företag enkelt kunnat skapa sig en stark röst och lyckats få publicerat material att spridas i en otrolig fart över landsgränser och nå ut till en stor publikmassa. Möjligheten som vuxit för företag i takt med framväxten är framförallt att, med rätt strategi, kunna nå ut viralt till en stor publik med en låg budget. Detta genom att nå personer som frivilligt väljer att sprida företagets material vidare i sina nätverk för att kunna påverka den allmänna opinionen till deras fördel. Företagen skriker idag efter nycklarna bakom en viral succé, vilket har gjort att beståndsdelarna bakom vad det är som driver ett meddelande till att bli viralt har blivit högaktuellt att lära sig mer om.

Idag finns forskning kring vilka material och vilken motivation hos människan som driver delning av material på sociala medier. Dock finns väldigt smal forskning kopplat till vilka egenskaper hos en person som skulle kunna bidra till att personens inlägg har större chans att bli delade, vilket initialt skulle kunna ha en betydande roll för att lyckas sätta en viral succé i spinn. För WOM är det redan konstaterat att personer med fler vänner och personer som upplevs vara mer lik en själv har högre chans att påverka våra beslut (De Bruyn, Lilien 2008). Men då allt fler av dessa rekommendationer blir digitala, är det högst relevant att testa om olika attribut hos en avsändare har betydelse för mottagarens delningsbenägenhet.

1.2 Bakgrund

Sociala medier är ett samlingsbegrepp för olika kommunikationskanaler på Internet som tillåter användare att kommunicera med varandra genom olika material som text, videos och bilder (Nationalencyklopedin 2016). Det går tydligt att se en trend där sociala medier spelar en stor roll för konsumenten, och allt fler människor har börjat tagit del av det nya fenomenet. Facebook är det sociala nätverk som dominerar, och under 2015 använde hela 70 procent av Sveriges internetanvändare Facebook (Findahl, Davidsson 2015).

På senare tid har forskning kring flöde och kommunikation på sociala medier, framförallt fokuserat på hur man enkelt ska kunna nå ut till så många människor som möjligt på kortast möjliga tid. Det handlar alltså om att kunna skapa så kallad viral marknadsföring. Det var Steven Juverteson och hans kollegor som redan 1997 myntade begreppet "viralt" och definierade viralitet som ett flexibelt virus, vilket till en början utgjorde en förbättrad version av WOM, till följd av att det snabbt kunde spridas ut i ett helt nätverk (Beeler 2000). Redan etablerad forskning inom området anser alltså att viral marknadsföring är en omarbetad version av WOM (Beeler 2000, Dasari, Anandakrishnan 2010), så kallad eWOM, men det finns också forskning som argumenterar för att dessa två tydligt skiljer sig åt (Modzelewski 2000, Southgate, Westoby, Page 2010).

Vidare finns det forskning som undersöker konsumenters beslutsprocess i frågan om att dela vidare material. Phelps et al. (2004) tittar på hur konsumenter beter sig i sin beslutsprocess att skicka vidare e-mail, samt vilka faktorer som påverkar beslutsprocessen. Det finns också mer modern forskning som fördjupar sig i denna process och undersöker motivationer bakom just delningsbenägenhet (Ho, Dempsey 2010), samt några forskare som på senare tid även har kommit att studera delning på sociala medier (Wilde 2013, Berger, Milkman 2011).

Fenomenet används självfallet inte enbart av konsumenter, utan det stora engagemanget på sociala medier är även ett stort kliv sett ur ett marknadsföringsperspektiv. Framförallt då det har öppnat en ny värld av kommunikation för företag, där sociala medier tagit klivet till att idag anses vara minst lika inflytelserikt som konventionell och traditionell media (Mills 2012). Detta innebär att företag och organisationer kan nå ut till kunder var och när som helst samt att de har möjligheten att kunna interagera och ta del av sina kunders dialoger på ett sätt som tidigare inte var möjligt (Mills 2012). För företag är det oerhört viktigt att de har en bra digitalstrategi och att viral marknadsföring är en del av den. Detta då det är ett snabbt, billigt och effektivt sätt att nå ut till sina kunder och är en helt ny metod att förstärka positiv WOM (Berger, Milkman 2011).

Som tidigare nämnts, har många områden inom viral marknadsföring redan blivit undersökta och det finns etablerad forskning inom området. Något som dock inte blivit uppmärksammat är avsändarens betydelse ur ett eWOM-sammanhang. Trots att många likheter existerar mellan traditionell WOM och delningar på Facebook, finns även en hel del skillnader

(Steffes, Burgee 2009), vilket gör det aktuellt att studera hur delningsbenägenheten av inlägg på Facebook påverkas av olika attribut hos en avsändare.

1.3 Problemområde

WOM har under en längre tid varit en viktig marknadsföringskanal för företag. Den senaste utvecklingen i världens kommunikationsmönster har varit en starkt bidragande faktor till det nya kommunikationssamhälle vi idag finner sig. För företag är detta en oerhört viktig aspekt i utformningen av deras marknadsföringsstrategi, och det är viktigt för dem att ligga i framkant i takt med utvecklingen.

I takt med den digitala framväxten har även forskning på ämnet framträtt, främst med fokus på hur man skapar en viral succé genom att skapa det rätta virala marknadsföringsmeddelandet samt fokuserat på vilka motivationer och beteenden som driver ökad delningsbenägenhet. Efter att ha sökt i databaser och litterära verk, kan dock konstateras att det saknas viss forskning kring hur egenskaper hos en avsändare kan påverka delningsbenägenheten av dennes publicerade material. Inom angränsande teorifält för WOM, är det tydligt att avsändaren är betydande för den fortsatta spridningen (De Bruyn, Lilien 2008, Brown, Reingen 1987, Bansal, Voyer 2000). Fortsättningsvis menar Bachrach et al. (2012) att en personlighet går att avläsa redan genom attribut i en persons Facebook-profil, och borde därmed kunna påverka en konsuments beslutsprocess även i en digital kontext.

Trots att det finns likheter mellan befintlig teori för WOM och viral marknadsföring indikerar detta på att det vore rimligt att komplettera forskningen i en mer specifik kontext för viral marknadsföring. Detta med särskild hänsyn till vikten att lyckas med virala kampanjer för dagens företag.

1.4 Syfte och Frågeställning

Huvudsyftet med denna studie är att undersöka huruvida avsändaren har någon betydande roll i en konsuments beslutsprocess att dela vidare ett material på Facebook. Alltså, hur olika attribut hos en avsändare på sociala medier kan komma att påverka delningsbeteendet hos en mottagare. Vidare är syftet att empiriskt, genom en huvudstudie av experimentell karaktär, undersöka hur delningsbenägenheten påverkas av hur en Facebook-profil uppfattas utifrån

skillnader i attribut beträffande antalet vänner och homogenitet. Avslutningsvis studeras huruvida uppfattade egenskaper hos profilen skulle kunna förklara förändringar i delningsbenägenheten som beror på de undersökta attributen i Facebook-profilen. Detta lägger därmed grunden för uppsatsens frågeställning:

Kan attribut hos en Facebook-profil öka delningsbenägenheten av personens publicerade inlägg?

1.5 Avgränsning

Initialt har studien avgränsats till att enbart omfattas av studenter i Sverige som dagligen använder Facebook, vilket bakgrunden till finns mer ingående beskrivet i 3.3. Den valda avgränsningen gör att resultatet huvudsakligen är tillämplbart på samma målgrupp inom samma geografiska område.

Vidare har studien även avgränsats till att enbart omfatta Facebook som social medie-kanal. Facebook valdes att användas då det är ett av de mest använda sociala nätverken i Sverige och för att delningar av material i stor utsträckning sker här.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Sedan tidigare existerar en del forskning inom området viral marknadsföring. Det har tagits fram teoretiska modeller för skapandet av en viral succé, undersökts olika motivationer bakom konsumenters delningsbenägenhet samt konstaterats vilka material det är som har störst chans att bli virala. I den här uppsatsen kommer fokus att flyttas från mottagaren och materialet, för att istället fokusera på avsändaren till meddelandet.

Precis som i traditionell WOM, där avsändaren påverkar konsumentens beslut att köpa en produkt, kan avsändaren även vara med och påverka en mottagare i ett delningsbeslut. Fokus har tidigare främst legat på vilket material som blir viralt och varför konsumenter väljer att dela vidare ett innehåll, vilket har gjort att avsändarens betydelse i sammanhanget har kommit i skymundan. Det finns alltså en avsaknad i teorin angående avsändarens betydelse i beslutsprocessen vid viral marknadsföring på sociala medier. Således är det denna teoretiska lucka som denna uppsats ämnar bidra till.

2. Teori

Detta teoriavsnitt kommer huvudsakligen att beröra olika teorier kopplade till egenskaper hos avsändaren som har betydelse vid en konsuments beslut att dela vidare ett material på sociala medier. Då benägenheten att dela vidare ett material hänger samman med viral marknadsföring kommer avsnittet inledningsvis att redogöra för utvecklingen från traditionell WOM till eWOM. Vidare kommer en modifierad modell i fyra steg att ge en överblick över konsumenters beslutsprocess för att transportera ett viralt marknadsföringsmeddelande, samt knyta samman teorin med hur olika attribut hos en Facebook-profil (en avsändare) kan komma att påverka konsumentens beslut i några av de olika stegen.

2.1 Från word-of-mouth till delning på sociala medier

Traditionell WOM innebär kortfattat att det sker ett utbyte av information kopplat till ett företag, ett varumärke eller en produkt (Arndt 1967) mellan två personer och kan därmed bidra till att mottagaren får en uppfattning om det (De Bruyn, Lilien 2008). De nya teknologierna och uppståndelsen av Internet har lett till en ny kommunikationsplattform vilket också har haft sina effekter på egenskaperna hos WOM (Wilde 2013). Teknologin har tagit konceptet vidare till så kallad elektronisk WOM eller viral marknadsföring.

Dagens etablerade forskning har spridda åsikter om just eWOM. Flera forskare hävdar att det enbart är en utvecklad form av traditionell WOM som uppstått på grund av de nya teknologierna (Dasari, Anandakrishnan 2010, Helm 2000), medan andra argumenterar för att det finns signifikanta skillnader mellan dessa två kommunikationskanaler (Modzelewski 2000). Helm (2000) argumenterar bland annat för att eWOM som kommunikationskanal främst baseras på att konsumenter vidarebefordrar digitala material till andra potentiella kunder, vilka i sin tur inspireras till att skicka materialet vidare till sina respektive nätverk.

Den största skillnaden mellan WOM och eWOM är att eWOM är av elektronisk natur och att det därmed aldrig kommer att ske någon "face-to-face"-kommunikation mellan konsumenterna. Traditionell WOM är också något som ofta sker aktivt, där mottagaren aktivt söker efter information (Bansal, Voyer 2000) medan mottagaren i en eWOM-kontext istället är mer passiv och inte lika villig att ge informationen uppmärksamhet, vilket kan komma att försvåra spridningen av viral marknadsföring (De Bryn, Lilien 2008). Trots detta anses dock

information som kommer från eWOM-kommunikation vara mer inflytelserik än den som kommer från traditionell WOM (Steffes, Burgee 2009).

Trots att finns flera skillnader mellan de två kommunikationskanalerna, har eWOM tydligt sitt ursprung ur traditionell WOM (Beeler 2000). Huvudsyftet för eWOM är fortfarande en form av informationsutbyte som kan komma att påverka mottagaren. På sociala medier sker det idag ett ständigt utbyte av information där många konsumenterna aktivt delar olika material som når ut till en stor mängd människor. Genom eWOM kan ett meddelande idag transporteras snabbare på ett exponentiellt växande sätt, vilket mestadels sker genom kanaler som sociala medier (Wilde 2013).

Idag används viral marknadsföring av många företag och organisationer då detta är ett snabbare och mer kostnadseffektivt sätt att nå ut till så många människor som möjligt (Berger, Milkman 2011). Som tidigare nämnt, fokuserar etablerad forskning framförallt på att hitta en användbar modell för skapandet av en viral succé (Mills 2012). För att kunna skapa en viral succé krävs det att människor är intresserade av att dela ett material vidare. Därför har även tidigare forskning studerat människors vilja att dela vidare olika material och undersökt olika beteenden och motivationer bakom denna beslutsprocess (Phelps et al. 2004, Ho, Dempsey 2010). Tidigare har studier framförallt undersökt tendensen att skicka vidare ett e-mail, men på senare tid har det även uppkommit studier som studerat delning på sociala medier (Phelps et al. 2004, Berger, Milkman 2011), vilket även kommer vara huvudfokus i denna uppsats.

2.2 Spridningen av ett viralt marknadsföringsmeddelande

För att förstå en avsändares roll i en beslutsprocess att dela vidare ett material på Facebook är det viktigt att förstå hur denna process ser ut. Phelps et al. framställde 2004 en modell över konsumenters beslutsprocess att skicka vidare e-mail. Modellen är, likt en köpprocess, uppdelad i flera steg för att illustrera de olika situationerna som en konsument går igenom i detta beslut (Phelps et al. 2004). Modellen baserades på dåtidens internetanvändning med fokus på tendensen att vidarebefordra e-mail. På senare tid har modellen modifierats för att passa viral marknadsföring på sociala medier, och används idag framförallt för att beskriva motivationerna hos personer som kommer i kontakt med ett delat material (Wilde 2013).

Modellen utgörs av fyra steg som beskriver olika skeden i en konsuments beslutsprocess. I det första steget kommer konsumenten i kontakt med ett material direkt eller indirekt för att sedan fatta ett beslut om att ge materialet uppmärksamhet eller inte. I detta skede kan avsändaren komma att spela roll då mottagarens intention att intresseras av meddelandet kan påverkas av vem som är avsändare. Om mottagaren väljer att ge materialet uppmärksamhet, så innebär tredje steget att konsumenten konsumerar materialet, medan det fjärde och sista steget handlar om huruvida konsumenten väljer att dela materialet vidare eller inte. När en mottagare indirekt eller direkt kommer i kontakt med ett material så kan avsändarens trovärdighet vara med och påverka mottagarens attityd gentemot materialet (Kareklas, Muehling, Weber 2015). Det innebär att avsändaren kan vara en bidragande faktor till att en mottagare väljer att konsumera ett material eller inte. Det är alltså inte bara informationen i själva materialet som influerar en konsuments respons, utan konsumenten kan också påverkas av avsändarens reaktioner gentemot materialet och avsändarens trovärdighet och därmed påverka mottagarens attityd och beteende (Kareklas, Muehling, Weber 2015). En avsändares egenskaper kan alltså komma att påverka mottagarens övertygelse i beslutsprocessen och därmed ha en inverkan på mottagarens benägenhet att dela vidare ett material vilket därför kommer att undersökas djupare.

2.3 Avsändarens betydelse

Som tidigare nämnt verkar avsändaren kunna ha en viss roll i en konsuments beslutsprocess att dela vidare ett material på sociala medier. Detta då avsändaren kan komma att påverka konsumentens attityd gentemot materialet. Beslutsprocessen att dela vidare ett material på sociala medier har flera likheter med den liknande beslutsprocessen i en WOM-kontext. Teori inom WOM-området har tidigare använts för att förstå eWOM och även i denna uppsats har det därför valts att utgå från ett antal teorier kopplade till traditionell WOM.

De teorier som inom WOM berör avsändarens betydelse i en konsuments beslutsprocess har en tydlig koppling till källtrovärdighet och hur avsändaren uppfattas av mottagaren. Det skulle kunna finnas specifika egenskaper hos en avsändare som kan komma att påverka en mottagares övertygelse. Även Colliander och Dahlen (2011) hävdar att det finns likheter mellan marknadsföring på sociala medier och WOM-marknadsföring vilket gör det ännu mer intressant att titta närmare på dessa teorier.

Enligt forskningen inom källtrovärdighet finns det flera faktorer som kan bidra till en avsändarens trovärdighet. Hovland, Jenis och Kelly (1953) är bara några av de som nämner tre stycken determinanter, väldiskuterade i detta sammanhang, nämligen omtyckthet, expertis och tillförlitlighet. Vissa källor anses ha högre inflytande på mottagaren, och utöver de tre ovannämnda egenskaperna är även demografiska likheter och homogenitet omdiskuterade påverkande faktorer i en WOM-kontext (De Bruyn, Lilien 2008, McPherson, Smith-Lovin, Cook 2001).

Demografiska likheter, som nämnts ovan, är även nära besläktat med social status då människor är mer intresserade av att efterlikna konsumtionsbeteende av personer med högre auktoritet, såsom förebilder och andra med liknande status (Van den Bulte, Stremersch 2004). Därmed skulle även social status och sociala nätverk kunna vara bidragande faktorer till ökad delningsbenägenhet.

2.4 En Facebook-profil som avsändare

Colliander och Dahlén (2011) beskriver att oavsett källans trovärdighet, så spelar avsändaren en större roll i sociala medier än i traditionell media. Det kommer därför att undersökas hur en avsändare på den mest använda sociala mediekanalen, nämligen Facebook, uppfattas av mottagaren. Denna studie kommer således att undersöka hur en Facebook-profil kan uppfattas genom manipulationer i profilens attribut, samt hur uppfattningen påverkar mottagaren i beslutsprocessen att dela vidare ett material på Facebook. Forskning har nämligen visat att det är möjligt att avläsa verklighetsskildrande personlighetsdrag enbart utifrån utformningen av en konsumenters Facebook-profil (Bachrach et al. 2012, Vazire, Gosling 2004).

Upplevelsen av en avsändarprofil bör därmed delvis kunna avläsas redan på profilens förstasida, där några av de tydligaste attributen som en besökare först exponeras inför är antalet vänner hos personen, samt profilbilder tillhörande några av personens Facebook-vänner. Sammanslaget innebär detta att det är möjligt att egenskaper hos en avsändare skulle kunna avläsas enbart genom de attribut som exponeras vid ett besök på en Facebook-profils förstasida. Således bör modifieringar av dessa kunna påverka vilka personliga egenskaper personen bakom profilen upplevs inneha. Detta då Weisbuch, Incevic och Ambady (2009) menar att intryck som skapas, genom exempelvis en profilsida på sociala medier, är av betydelse för hur man uppfattar personen bakom profilen.

2.4.1 Homogenitet

Ett attribut som skulle kunna avläsas redan på förstasidan i en Facebook-profil är upplevd homogenitet med profilen. I detta fall syftar homogenitet framförallt på de likheter i egenskaper som mottagaren har med avsändaren. Befintlig teori menar att människor tycker mer om att interagera med människor som är mer lika de själva, att de mer frekvent använder information som kommer från mer homogena källor samt kommunicerar lättare med människor som uppfattas som mer lik en själv (Steffes, Burgee 2009, Brown, Reingen 1987, McPherson, Smith-Lovin, Cook 2001).

Inom WOM handlar dessa homogena egenskaper framförallt om just demografiska likheter och fysisk närhet, vilka är två faktorer som är nära korrelerade med varandra och kan tendera till att skapa starkare relationer mellan två personer. Fysisk närhet anses dock inte vara lika relevant som demografiska likheter i en eWOM-kontext då den upplevda distansen blir mycket mindre på internet (De Bruyn, Lilien 2008). Andra likheter i egenskaper som bidrar till högre WOM-interaktion är att parterna har liknande intressen och smak (Brown, Reingen 1987).

Då homogenitet och demografiska likheter spelar roll för interaktionen mellan människor inom WOM, borde dessa likheter även kunna påverka mottagaren i en kontext av viral marknadsföring. Högre upplevda likheter med avsändaren skulle alltså kunna leda till högre delningsbenägenhet hos mottagaren vilket leder in på uppsatsens första hypotes.

H1a: En mer homogen avsändare genererar i högre delningsbenägenhet

2.4.2 Antal vänner

Vidare menar teori att en mottagare är mer benägen att ta del av information från en avsändare som tros kunna besitta en bredare bas av information och erfarenheter än mottagaren själv gör (De Bruyn, Lilien 2008), vilket skulle kunna förstärkas i fallet där en avsändare har många vänner på Facebook. Enligt De Bruyn och Lilien (2008) är en konsument också mer benägen att öppna ett meddelande om det är större sannolikhet att avsändaren besitter information som mottagaren inte gör, vilket blir fallet när avsändaren tillhör andra sociala nätverk än vad mottagaren gör. För att koppla detta till en Facebook-

profil skulle ett stort nätverk kunna skildras av många vänner på Facebook, och att skärningspunkten mellan klustren blir de gemensamma vännerna mellan avsändaren och mottagaren.

Vidare kommer det även att diskuteras hur en mottagare föredrar att ta del av information från en avsändare som besitter mer information som konsumenten själv inte gör samt tar hellre till sig information om avsändaren har högre social status. Dessa attribut anses förstärkta med ett större socialt nätverk. Vilket leder oss in på studiens andra hypotes, som undersöker huruvida en avsändare på Facebook med många vänner kan leda till ökad delningsbenägenhet jämfört med en avsändare med få vänner.

H1b: En avsändare med fler vänner genererar i högre delningsbenägenhet

2.5 Egenskapsfaktorer som kan bidra till ökad delningsbenägenhet

Givet att H1a och H1b håller, kommer det vidare att undersökas hur andra egenskaper hos en avsändare kan komma att fungera som mediatorer, och därmed utgöra förklarande variabler till den ökade delningsbenägenheten som kan komma att bero på respektive manipulationsvariabel (homogenitet respektive antal vänner). Detta då teori säger att det finns flera olika egenskaper hos en avsändare som kan bidra till ökad trovärdighet hos en källa, och som därmed kan komma att påverka en mottagarens beslut att skicka vidare ett material på sociala medier. Egenskaperna nämndes tidigare i avsnitt 2.3 och utgörs av tillförlitlighet, expertis, omttyckthet, social status samt ett värdefullt nätverk.

2.5.1 Tillförlitlighet, Expertis och Omttyckthet

Tillförlitlighet och expertis är två faktorer som bidrar till ökad källtrovärdighet och är väldiskuterat inom ämnet. Tillförlitlighet är en självklar bidragande faktor till trovärdighet, då det är viktigt för en konsument att veta att den kan lita på avsändaren. Det handlar bland annat om att källan ska vara villig att göra korrekta och opartiska påståenden om det som diskuterar (Kareklas, Muehling, Weber 2015). Kommer informationen från en mer tillförlitlig källa så anses benägenheten att intresseras av innehållet vara mycket högre (De Bruyn, Lilien 2008) och bör därför kunna vara bidragande faktorer till ökad delningsbenägenhet.

H2a: Den högre delningsbenägenheten som följer av högre upplevd homogenitet medieras genom högre tillförlitlighet

H3a: Den högre delningsbenägenheten som följer av fler vänner medieras genom högre tillförlitlighet

Huruvida expertis påverkar informationsflödet och inflytandet i WOM har varit en av de mer allmänt undersökta aspekterna inom teorifältet för WOM. Expertis hos en avsändare innebär att mottagaren är medveten om avsändarens kunnskap inom det område som informationen tillhör. I ett traditionellt WOM-sammanhang handlar expertis om att avsändaren ska vara kunnig inom produktkategorin som diskuteras. Enligt befintlig teori söker konsumenter hellre råd och blir mer influerade av källor som är experter än av icke experter (De Bruyn, Lilien 2008, Hovland, Janis, Kelley 1953, Bansal, Voyer 2000). Det innebär alltså att konsumenter hellre interagerar med människor som anses vara kunniga när det kommer till WOM, och denna teori bör därför även kunna appliceras på viral marknadsföring. Kan expertis därmed vara en bidragande faktor till ökad delningsbenägenhet?

H2b: Den högre delningsbenägenheten som förklaras av högre upplevd homogenitet medieras genom högre expertis

H3b: Den högre delningsbenägenheten som följer av fler vänner medieras genom högre expertis

Omtäckthet och huruvida mottagaren tycker om avsändaren är nära relaterad till teorierna kring källtrovärdighet om starka band och relationer, vilka i denna uppsats kommer att kopplas samman. Hur stark relation en konsument har till avsändaren och hur mycket konsumenten tycker om personen, har visat sig vara en av de mest förklarande faktorerna för hur en konsument influeras av WOM-kommunikation. Starka relationer anses ha högre inverkan på mottagarens beteende samt vara mer inflytelserika än svaga relationer (Steffes, Burgee 2009, De Bruyn, Lilien 2008, Brown, Reingen 1987). Benägenheten att överhuvudtaget vara intresserad av information anses vara högre om den kommer från nära och tillförlitliga källor, medan informationen anses mindre värdefull om den kommer från främlingar eller avlägset bekanta (De Bruyn, Lilien 2008).

Relationen mellan en avsändare och en mottagare har alltså en stor roll i en WOM-situation. En avsändare som konsumenten tycker mer om eller har en starkare relation till uppfattas som mer trovärdig, och bör därför kunna vara ytterligare en faktor som kan bidra till ökad delningsbenägenhet.

H2c: Den högre delningsbenägenheten som förklaras av högre upplevd homogenitet medieras genom högre omtyckthet

H3c: Den högre delningsbenägenheten som följer av fler vänner medieras genom högre omtyckthet

2.5.2 Social status (inflytande) och ett värdefullt nätverk

I det sista stadiet i en WOM-process, vid konsumentens köpbeslut, kan avsändaren enligt De Bruyn och Lilien (2008) ha högre influens på konsumenten om avsändaren har en högre upplevd pondus och social status. I en kontext av viral marknadsföring kan detta innebära att avsändarens sociala status kan komma att påverka konsumentens beslut att dela vidare ett material eller inte. Det krävs inte att avsändaren har samma sociala status som mottagaren, utan i vissa fall kan en konsument vara mer benägen att ta del av information från en person som inte ingår i deras närmaste sociala krets om dessa anses vara mer inflytelserika (De Bruyn, Lilien 2008).

Vidare anses individer med större och mer diversifierade nätverk ge konsumenten tillgång till information och möjligheter som annars inte är tillgänglig (Lin 2002). Att investera i ett större och mer värdefullt socialt nätverk ger också individer chansen att utveckla tillförlit och ömsesidighet (Valenzuela, Park, Kee 2009). Att ha ett stort och värdefullt nätverk innebär också tillgång till människor som man annars hade tappat kontakten med och kan också innebära anknytningar till människor anslutna till nätverket, vilka man kanske aldrig funnit kontakt med annars. Nätverk kan vara användbara kretsar som bidrar med värdefulla källor av ny information och resurser (Valenzuela, Park et al. 2009). Detta innebär att även en avsändare med högre social status eller ett mer värdefullt nätverk, skulle kunna påverka en konsumentens beslutsprocess till att bli mer benägen att dela vidare ett material. Därmed kan variablerna kopplas ihop med studiens sista hypoteser:

H2d: Den högre delningsbenägenheten som förklaras av högre upplevd homogenitet medieras genom högre social status

H2e: Den högre delningsbenägenheten som förklaras av högre upplevd homogenitet medieras genom ett mer värdefullt nätverk

H3d: Den högre delningsbenägenheten som följer av fler vänner medieras genom högre social status

H3e: Den högre delningsbenägenheten som följer av fler vänner medieras genom ett mer värdefullt nätverk

3. Metod

Det följande avsnittet kommer att beskriva den metod som har tillämpats som grund för uppsatsen. Uppsatsen bygger på en förstudie, en huvudstudie samt en kompletterande studie, vilka samtliga förklaras mer ingående i detta avsnitt. Vidare kommer avsnittet också att beröra uppsatsen reliabilitet och validitet.

3.1 Val av ansats

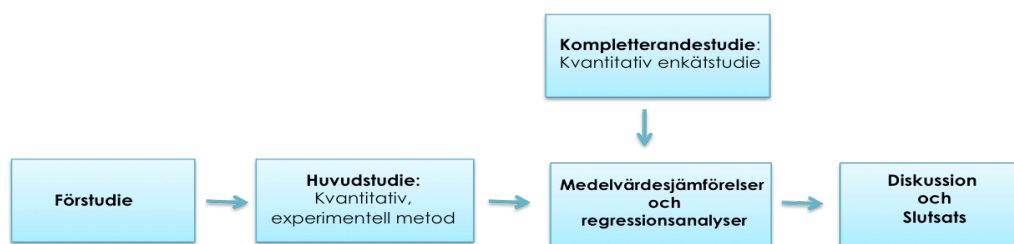
Inledningsvis har studien utförts genom en deduktiv ansats med hypoteser utformade efter befintlig forskning och teori inom angränsande teorifält som därefter har prövats via observationer (Olsson, Sörensen 2011). Observationerna kommer i sin tur visa om de bidrar till att utgöra empiriskt stöd för de utformade hypoteserna eller inte (Bryman, Bell 2011).

Uppsatsens syfte ämnar jämföra hur delningsbenägenheten av inlägg på Facebook påverkas av upplevda skillnader hos en avsändare. Därför antogs en experimentell metod för att söka samband mellan delningsbenägenhet av ett material på Facebook baserat på skillnaderna i attribut hos olika profiler. Fyra manipulerade Facebook-profiler, med skillnader beträffande hög respektive låg upplevd homogenitet med avsändaren (baserat på avsändarens vänner profilbilder) samt med skillnader mellan om avsändaren har många respektive få vänner på Facebook, användes för att studera detta. Resultaten förankras därefter genom att pröva samma hypoteser i ett scenario där respondenten får besvara frågor kopplade till avsändaren från senaste gången de delade ett material på Facebook.

För att finna empiriskt stöd för vilka manipulationer av avsändarprofilerna som har kausala samband med högre delningsbenägenhet på Facebook har huvudstudien såväl som den kompletterande studien, valts att utformas i ett kvantitativt format (Malhotra 2004).

3.2 Övergripande studiedesign

Figur 1: Översikt över studiedesign



Figur 1 visar en övergripande design över studiens upplägg och förklarar hur studien har delats upp i en förstudie, en huvudstudie samt en kompletterande studie. Förstudien är avsedd att finna de profilbilderna som är bäst lämpade att använda i huvudstudien. Den påföljande huvudstudien och den kompletterande studien ämnade där att efter empiriskt mäta vilka faktorer hos en avsändare som genererar i positiva effekter på delningsbenägenheten, genom tillämpning av en experimentell respektive en scenariobaserad metod. Studiedesignen utsågs för att avslutningsvis kunna analysera den insamlade datamängden och därmed kunna besvara studiens syfte och frågeställning: “Kan attribut hos en Facebook-profil öka delningsbenägenheten av personens publicerade inlägg?”

3.3 Avgränsat urval och innehåll

Urvalet har naturligt sin bakgrund i studiens syfte, och avgränsades till att enbart omfatta svenska universitetsstudenter som använder Facebook dagligen. Detta bidrar till att en grupp likartade respondenter i fråga om Facebook-användning, ålder och utbildningsnivå redan är given. Urvalet grundas på att 9 av 10 personer i denna ålder är Facebook-användare (Findahl, Davidsson 2015).

Avgränsningen var också en förutsättning då studien innehåller en experimentell del där upplevd homogenitet utgör en manipulation. Detta gör det nödvändigt, för studiens trovärdighet, att ha ett avsmalnat urval så att bilderna i experimentet ska passa

respondenterna. Det kan dock ifrågasättas till vilken mån detta är ett slumpmässigt representativt urval.

Enkäten till studien distribuerades genom det sociala mediet Facebook vilket bidrog till ett urval av enbart Facebook-användare vilket även kontrollerades med hjälp av en kontrollfråga. Efter filtrering på icke fullständigt genomförda enkäter, samt de som föll utanför urvalet genom kontrollfrågor, återstod 254 respondenter, vilka användes till den fortsatta analysen i studien. Av dessa identifierade sig 149 som kvinnor, 103 som män och 2 som annat. Med hänsyn till att webbaserade enkäter normalt har en lägre svarsfrekvens än fysiska enkäter (Sax, Gilmartin, Bryant 2003), anses frekvensen vara god, givet att enkäten var relativt omfattande med en genomsnittlig svarstid om 6,5 minuter.

3.4 Förstudie: Bildval

Då urvalet avgränsat studien till att enbart omfatta svenska universitetsstudenter var det viktigt att bepröva experimentmaterialet på samma urvalsgrupp. Förstudiens syftade till att välja vilka sex profilbilder som var bäst lämpade att användas i huvudstudien för att testa hypoteserna. Med bakgrund i teoriavsnittet beslutades att manipulationerna av bilderna skulle grunda sig i hög respektive låg upplevd likhet med personerna i profilen. Av de sex profilbilderna som söktes, ämnade tre av dem illustrera homogena profilbilder medan de andra tre skulle illustrera motsatsen. För att pröva detta, jämfördes uppfattade egenskaper hos personer baserat på tolv olika profilbilder för att sedan välja ut de som kunde pröva undersökningsvariablerna på bästa sätt. Metoden för förstudien valdes då Malhotra (2004) anser att sådana förstudier är lämpliga vid experimentella studier.

Förstudien utformades som en enkät i Qualtrics. Respondenterna bestod av ett urval om 40 svenska universitetsstudenter, med jämn fördelning mellan kvinnor och män. Respondenterna fick beskriva upplevelsen av tre olika profilbilder, som var slumpmässigt utvalda bland de tolv bilderna i undersökningen genom en slumpgenerator. Vid frågeformuleringen användes en 11-gradig likertskala från 0 till 10, där respondenten fick ange i vilken utsträckning den håller med om ett påstående. Skalan var försedd med motsatta förslag, vilket tillråds av bland andra Lange et al. (Lange, Selander et al. 2003).

Variablerna av intresse var i synnerhet ett mått på upplevd homogenitet samt ålder. För att mäta den upplevda homogeniteten valdes tre frågor ut som representerade just upplevd likhet, vilka därefter med hjälp av SPSS indexerades till ett mått på upplevd homogenitet efter att ha kontrollerat för att Cronbachs alfa översteg 0,7.

Det faktum att förstudien enbart omfattades av 40 respondenter försvagade i viss utsträckning möjligheten att kunna grunda valen av bilderna på skillnader i uppmätta signifikansnivåer. Emellertid avsåg studien enbart att uppvisa tendenser på skillnader mellan hög respektive låg grad av homogenitet för att ge implikationer om vilka bilder som var mest lämpade att använda i huvudstudien. Därmed anses studien ändå lämpad för dess ändamål.

Tabell 1: Resultat av förstudie

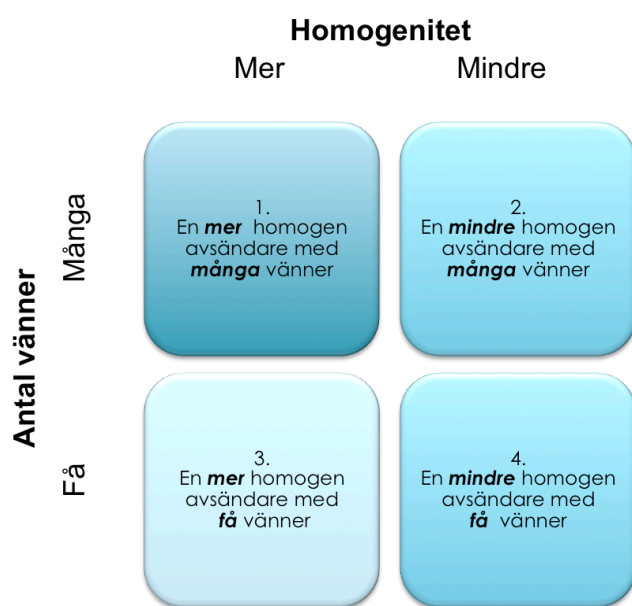
Bild	Homogenitet (μ)	Ålder (μ)
Bild 1	3.6	46
Bild 2	3.5	57
Bild 3	0.7	46
Bild 4	2.2	34
Bild 5	5.4	21
Bild 6	5.4	23
Bild 7	6.0	27
Bild 8	7.2	21
Bild 9	5.8	24
Bild 10	6.4	25
Bild 11	3.9	24
Bild 12	6.7	23

Tabell 1 skildrar resultatet av förstudien som bekräftar att ett utvalt underlag av bilder realistiskt kan användas som manipulationer i huvudstudien. Med bakgrund i resultatet, valdes bild 2, 3 och 4 ut som bildexempel för låg upplevd homogenitet och bild 8, 10 och 12 som bildexempel för att skildra motsatsen i huvudstudiens manipulation. Resterande bilder uteslöts från fortsatt användning i den kommande huvudstudien.

3.5 Profilernas utformning

För att undersöka vilka variabler som påverkar delningsbenägenheten behövde experimentprofilerna, utöver de manipulerade variablerna, vara identiska. Variablerna som skulle manipuleras var antalet vänner och graden av upplevd homogenitet. Manipulationerna genomfördes således i en 2*2-design.

Figur 2: Studiens 2*2-experimentdesign



Vid profilernas utformning skapades en fiktiv profil på Facebook, varefter manipulationsvariablerna redigerades efter önskad utformning i programmet Adobe Photoshop. Den första profilen skapades med de tre bilder som i förstudien visat stöd för att ha låg upplevd homogenitet, och den andra profilen med de tre bilderna som visat stöd för hög homogenitet. I övrigt var profilernas utformning helt lika. Utöver skillnaderna i bilderna, manipulerades de

två profilerna ytterligare med avseende på många respektive få antal vänner på Facebook. Således formaterades de två profilerna till fyra. En beskrivning av de manipulerade attributen i de fyra olika profilerna går att avläsa i Figur 2.

3.6 Huvudstudie

Även huvudstudien formulerades genom det webbaserade enkätverktyget Qualtrics. Studien genomfördes i två delar, båda formulerade i en enkät, där den första delen var experimentell, vilken följdes av en scenariobaserad kompletterande studie. Såväl huvudstudien som den kompletterande studien avsåg att pröva samma hypoteser men genom två olika metoder för att ge ett förankrat empiriskt underlag för studiens hypotesprövning

Frågorna i enkäten var indelade i tre block. Det första blocket, huvudstudien, prövade upplevelsen av hur de två olika manipulationsvariablerna (genom en jämförelse mellan de olika Facebook-profilerna beskrivna i avsnitt 3.5) har en påverkan på delningsbenägenheten. Vidare användes även detta block för att se om de olika manipulationerna även påverkar upplevelsen av fem olika egenskapsvariabler (dessa beskrivs i avsnitt 3.6.4.2), vilka eventuellt skulle kunna förklara manipulationernas samband med en eventuell ökad delningsbenägenhet. Enkätens andra block, den kompletterande studien, ämnade komplettera huvudstudien och förankra resultaten för samma hypoteser. Den kompletterande studien hade sin bakgrund i ett scenario där respondenten fick tänka tillbaka på senaste gången de delade ett material på

Facebook, och därefter besvara ett antal frågor kring avsändaren. Det tredje blocket bestod av ett antal frågor av demografisk karaktär. Studien genomfördes för att pröva om observationerna kan ge empiriskt stöd i fråga om vilka attribut hos en Facebook-profil som samverkar med en högre delningsbenägenhet, för att sedan genom analys kunna undersöka om detta kan ge stöd till hypoteserna och därmed uppfylla studiens syfte och besvara uppsatsens frågeställning.

För att respondenterna, i den mån det går att påverka, skulle ha samma förutsättningar vid genomförandet av enkäten, registrerades en fiktiv profil på Facebook som kom att tillämpas i den experimentella huvudstudien. Således saknar samtliga respondenter en personlig relation till avsändaren i experimentet. Därför valdes det att även genomföra den kompletterande studien för att verifiera resultaten så att studien ska kunna anses tillämpbar även i en kontext där det existerar en personlig relation mellan avsändaren och mottagaren.

3.6.1 Experimentutformning

Huvudstudiens experiment var avsett att studera hur attribut i en avsändares Facebook-profil kan påverka delningsbenägenhet av personens publicerade inlägg. Experimentet genomfördes på fyra grupper, där respektive grupp slumpmässigt exponerades för en av de fyra manipulerade profilerna beskrivna i 3.5. Den manipulerade profilen följdes av ett antal frågor beträffande undersökningsvariablerna samt frågor som bekräftar manipulationerna, där frågorna var identiska för samtliga testgrupper.

Det slumpmässiga valet för vilken profil respektive respondent exponerades för, genomfördes genom en slumpgenerator i enkätprogrammet. Slumpverktyget gjorde att samtliga deltagare hade lika stor chans att exponeras för vilken som helst av de olika manipulationerna, vilket är en förutsättning för att kunna härleda skilda resultat mellan grupperna till de olika manipulationerna.

För att säkerställa måtten på undersökningsvariablerna användes ett flertal frågor som besvarades på likertskalor med motsatta svarsalternativ på en skala från 0 till 10, som sedermera indexerades till ett mått av respektive undersökningsvariabel för att säkerställa måttens kvalitet (Malhotra 2004).

3.6.2 Utformning av den kompletterande studien

Den kompletterande studien syftade liksom experimentet till att undersöka hur attribut i en Facebook-profil kan påverka delningsbenägenheten av personens publicerade inlägg. Detta studerades genom att respondenten fick tänka tillbaka på senaste gången den delat någonting på Facebook och därefter besvara ett antal frågor kring egenskaper hos avsändarens. Dessa frågor var identiskt utformade för samtliga respondenter.

Enkätfrågorna utformades för att mäta undersökningsvariablerna beträffande hur upplevelsen av en avsändares egenskaper påverkar konsumenters delningsbenägenhet av personens Facebook-inlägg, samt frågor beträffande de attribut som manipulerats i experimentet. Majoriteten av frågorna var formulerade som påståenden där respondenterna på en likertskala fick ange i vilken utsträckning de höll med på en skala från noll till tio, där noll var namngivet "Instämmer inte alls" och 10 var namngivet med det motsatta svarsalternativet "Instämmer helt" (Lange, Selander, Åberg 2003). Några av de slutliga frågorna formulerades även med svarsalternativen angivna på bipolära semantiska skalor, där respondenten fick beskriva upplevda egenskaper hos avsändaren på exempelvis en skala från "Väldigt opålitlig" till "Väldigt trovärdig" (Malhotra 2004).

3.6.4 Undersökningsvariabler

Det är ett antal variabler som huvudsakligen kommer att lägga grunden för studiens mätning och analyser. Dessa variabler kommer att förtydligas nedan för att förenkla förståelsen av den fortsatta studien. I undersökningen har det bland annat använts flerfrågepåståenden och några av variablerna nedan kommer därför att vara indexerade. De indexerade variablerna har skapats utifrån ett medelvärde av liknande påståenden beträffande samma variabel, förutsatt att Cronbachs alfa har överstigit 0,7 (Malhotra 2004).

3.6.4.1 Manipulationsvariabler/Experimentvariabler

Homogenitet: För att kunna använda homogenitet i samtliga analyser i undersökningen har en indexerad variabel gjorts utifrån tre stycken påståenden där respondenten fått svara på en 11-gradig likertskala. Påståendena var: *Personen... påminner om mig själv, är lik mig* samt *jag känner igen mig själv i personer*. Svaren på dessa frågor kopplades ihop till en variabel som beskriver upplevd homogenitet. Cronbachs alfa för detta index var 0,967.

Antal vänner: Lika som för homogenitet så har en indexerad variabel skapats för det upplevda antalet vänner. Även denna indexerades utifrån tre påståenden och fick ett Cronbachs alfa på 0,862. Påståendena var: *Personen har... många vänner på Facebook, många kontakter på Facebook samt ett stort nätverk på Facebook.*

3.6.4.2 Egenskapsvariabler

Då undersökningen även ämnade testa huruvida egenskaper som kan urskiljas från attributen i en Facebook-profil medierar med de eventuella separata kausala sambanden mellan attributen och delningsbenägenheten, har ytterligare frågor ställts kopplade till fem olika egenskaper. Respondenterna ombads att besvara tre frågor kopplade till varje enskild variabel och dessa indexerades senare till egenskapsvariabler.

Tillförlitlighet: Påståendena som indexerades till denna variabel var: *Personen är... tillförlitlig, pålitlig samt jag skulle tro att det personen säger är sant.* Cronbachs alfa för detta index var 0,928.

Expertis: För att få fram en indexerad variabel för expertis ställdes följande frågor: *Personen verkar... vara kunnig, besitta hög kompetens samt vara kunskapsrik.* Detta gav ett Cronbachs alfa på 0,975.

Omttyckthet: För frågorna kopplade till omttyckthet användes en så kallad “interpersonal social attraction scale” (McCroskey, McCain 1974). där följande påståenden användes: *Vi skulle kunna vara vänner, det skulle vara lätt att prata med personen om vi träffades samt personen skulle passa in i min vänskapskrets.* Detta bidrog till ett Cronbachs alfa på 0,884.

Social status: Social status indexerades till en ny variabel genom att respondenterna fick besvara följande påståenden: *Personen verkar... vara omttyckt, vara central i sitt nätverk samt ha ett stort inflytande på sina vänner,* vilket resulterade i ett Cronbachs alfa på 0,923.

Värdefullt nätverk: För att beskriva huruvida respondenterna ansåg att personen hade ett värdefullt nätverk fick de besvara följande påståenden: *Personen verkar ha... ett användbart nätverk, ett värdefullt nätverk samt ett perfekt nätverk.* Detta gav ett Cronbachs alfa på 0,756.

3.6.5 Analysverktyg

För att analysera studiens data användes programmet IBM SPSS Statistics version 23, där stöd för empiriska samband söktes för att pröva uppsatsens hypoteser. All statistisk analys genomfördes med en signifikansnivå på 5 procent, och inga hypoteser med signifikansnivåer över 0,05 ansågs erhålla empiriskt stöd.

För att studera skillnader i medelvärden mellan de olika experimentgrupperna har det använts ett ensidigt oberoende t-test. Detta har exempelvis använts för att säkerställa att experimentvariablerna mätte det som de var ämnade att göra, genom att jämföra hur de olika attributen upplevdes från de olika manipulationerna.

Vidare har det genomförts ett antal separata linjära regressionsanalyser. Detta verktyg användes bland annat för att separat undersöka det kausala sambandet mellan experimentvariablerna och delningsbenägenhet, vilket avslutningsvis mynnade ut i en mediationsanalys för att söka förklaringar till de eventuella kausala sambanden.

Figur 3: En översikt av studiens mediationsanalys



Figur 3 ger en överskådlig bild över den mediationsanalys som har genomförts. Separata regressioner har utförts mellan attributen och delningsbenägenheten, mellan attributen och varje enskild egenskapsvariabel samt mellan de båda attributen tillsammans med varje enskild egenskapsvariabel och delningsbenägenhet. Detta för att undersöka om det finns kausala samband mellan attributen och delningsbenägenheten, samt för att beskriva hur stor del av sambanden som kanaliseras genom egenskapsvariablerna.

3.7 Studiens tillförlitlighet

3.7.1 Reliabilitet

För att mäta huruvida respondenterna tillhörde det urval som studien avsåg att bepröva, distribuerades enkäten främst via direktmeddelanden på Facebook, vilket gav möjlighet att enbart skicka den till svenska universitetsstuderande. Inför analysen filterades också respondenterna på kontrollfrågor beträffande personens dagliga Facebook-användning. Kontrollfrågor användes även genom demografiska variabler, såsom kön och födelseår, för att kunna säkerställa att spridningen mellan kön var god och att födelseåren stämde överens med urvalet.

Ytterligare reliabilitetsprövning tillämpades genom att analysera data av tidsåtgången för att besvara enkäten. Den genomsnittliga tidsåtgången var 6,5 minuter, vilken var högre än tiden testgruppen statuerat på 5 minuter. Således bör resultatet med hänsyn till svarstiden anses reliabelt. Vid enkätens slut fick respondenten även gradera i vilken utsträckning på skalan 0-10 de ansåg att frågorna respektive svarsalternativen var tydligt formulerade. Dessa fick medelvärden på 6,87 respektive 7,20, vilket påvisar att observationerna kan inkluderas i analysen.

För att mäta de två experimentvariablerna, samt de fem egenskaperna, valdes tre frågor per variabel ut. Med hjälp av Cronbachs alfa säkerställdes frågornas interna likhet med hjälp av ett värde som översteg 0,7 (Malhotra 2004), vilket gjorde det möjligt att indexera svaren till en variabel, vilket stärker reliabiliteten ytterligare.

Då studien inkluderade ett experiment, avsåg undersökningen även verifiera att de manipulerade Facebook-profilerna upplevdes på det sätt de var avsedda att göra. Därför genomfördes två stycken ensidiga oberoende t-test för att uppmäta skillnader i medelvärdena. Detta för att säkerställa att experimentets manipulationsvariabler, antal vänner och homogenitet, var statistiskt signifikanta med upplevelsen av att profilen var mycket respektive lite homogen samt upplevdes ha många respektive få vänner. Testet gjordes genom att jämföra den indexerade kontrollvariabeln mellan de två olika grupperna. Analysen genomfördes därmed mot profilen utan samma manipulation, för att på detta sätt kontrollera att manipulationerna blivit lyckade.

3.7.2 Validitet

Intern validitet

För att stärka den interna validiteten har enbart beprövade mätskalor använts (Söderlund 2005), vilka på rekommendation av Lange, Selander och Åberg (2003) varit försedda med motsatta förslag, exempelvis "våldigt lite" till "våldigt mycket". Akademiskt erfarna och ett urval av personer från målgruppen granskade dessutom enkäten innan den distribuerades, för att säkerställa frågornas klarhet, relevans och enkätens utformning i sin helhet.

Då studien innehåller ett experiment, avsågs även testa att effekterna av manipulationerna går att härleda till just manipulationerna. Därför hölls allt annat i enkäten konstant, och det enda som manipulerades var just skillnad i antal vänner respektive bilderna som representerade profilens vänner.

Alla respondenter tilldelades samma länk till enkäten och delades därefter slumpvis in i grupper, genom slumpgeneratoren i Qualtrics som avgjorde vilken av de fyra profilerna de exponerades för. Med bakgrund i detta, anses det föreligga en begränsad risk för subjektiva mätningar. Hänsyn bör även tas till om respondenterna på något sätt har kunnat påverka varandra, men då denna studie enbart var öppen för respondenterna att besvara under 48 timmar, samt att dess 254 respondenter var utspridda över hela landet, bedöms den risken vara låg.

Extern validitet

Vidare kan den externa validiteten diskuteras, kring huruvida studieresultaten är tillämbart även ur ett mer generellt perspektiv då studien enbart besvarats av studenter. För att förstärka detta har studien fokuserat på att rekrytera många respondenter (N=254), samt strävat efter att nå en så hög svarsfrekvens som möjligt.

Diskussion kan även föras kring huruvida uppfattningen av den fiktiva experimentprofilen som presenterades i studien kan liknas med om samma scenario inträffat i verkligheten. Därmed rekommenderas vidare forskning på området för att stärka validiteten av uppsatsens resultat, vilket även är en metod som rekommenderas av Söderlund (2010) vid analyser baserade på experimentbaserade studier.

4. Resultat och Analys

Följande avsnitt kommer att redogöra för de resultat som studien har bidragit med. Resultaten kommer att framläggas och vidare påvisa i vilken mån de empiriskt kan styrka hypoteserna eller inte.

4.1 Kontroll av manipulationsvariabler

I det tidigare teoriavsnittet beskrivs ett flertal faktorer som kan komma att bidra till ökad delningsbenägenhet. Teorin argumenterar för att en mer homogen avsändare och en avsändare med fler vänner skulle kunna öka delningsbenägenheten hos konsumenter. Utöver detta bör även egenskapsfaktorerna kunna förklara denna ökade delningsbenägenhet som misstänks härleda från de två attributen som går att avläsa i en Facebook-profil.

Studien är ämnad att undersöka huruvida skilda attribut, beträffande hög upplevd homogenitet respektive ett högt antal vänner, hos en Facebook-profil kan påverka delningsbenägenheten av personens publicerade material. För att kunna undersöka detta användes fyra identiska profilbilder med undantag för två manipulerade variabler, antalet vänner och homogenitet, vilka därmed måste säkerställas. För att säkerställa manipulationsvariablerna genomfördes inledningsvis en förstudie som dessa grundade sig på. Därutöver fick respondenterna i huvudstudien bedöma, på en skala från 0 till 10, huruvida de upplevde homogenitet med profilen samt huruvida de upplevde att profilen hade många vänner på Facebook. Detta gjordes genom tre frågor per variabel som sedermera indexerades till en variabel per attribut.

Tabell 2, nedan, visar att profilerna som manipulerades till att ha många vänner på Facebook också upplevdes ha många vänner på Facebook, jämfört med den motsatt manipulerade profilen. Det finns en signifikant skillnad ($P < 0,001$) som visar att den ena profilen upplevdes ha många vänner ($\mu = 8,61$) och att den andra profilen upplevdes ha få vänner ($\mu = 1,96$). Detta ger en differens på 6,65 i medelvärde, vilket indikerar på att manipulationen blivit lyckad och därmed är användbar i studien.

Tabell 2: Medelvärdesjämförelse av upplevt antal vänner på Facebook

Variabel	Många vänner μ (SD)	Få vänner μ (SD)	Differens μ	Sig.
Upplevt antal vänner	8,61 (2,068)	1,96 (2,113)	6,65	0,000***
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Vidare används ytterligare en manipulationsvariabel som måste bekräftas, nämligen upplevd homogenitet. Tabell 3 styrker att även denna mäter det som den är ämnad för. Resultatet visar en signifikant skillnad ($P<0,001$) mellan de mer homogena bilderna ($\mu=4,96$) och de mindre homogena bilderna ($\mu=1,45$).

Tabell 3: Medelvärdesjämförelse av upplevd homogenitet

Variabel	Mer homogen, μ (SD)	Mindre homogen μ (SD)	Differens μ	Sig.
Upplevd homogenitet	4,96 (2,443)	1,45 (1,910)	3,51	0,000***
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

4.2 Avsändarens betydelse för en konsuments delningsbenägenhet

Det har i tidigare forskning påvisats att olika upplevda egenskaper hos en avsändare påverkar en konsuments attityd och beslut i olika processer. Med bakgrund i uppsatsens teoriavsnitt, anses det troligt att det finns faktorer hos en avsändare som även kan komma att påverka en mottagares beslut i ett delningsskede på Facebook. Det kommer därför härnäst att testas huruvida högre homogenitet och fler vänner hos avsändaren positivt kan påverka konsumenters beslut i ett delningsskede.

4.2.1 Högre upplevd homogenitet genererar i högre delningsbenägenhet

I enlighet med teorin beskriven i 2.4.1, anses människor vara mer benägna att interagera med och ta del av information som kommer från avsändare som de själva anser sig vara mer homogena med. Följaktligen har denna studie testat huruvida en avsändares Facebook-profil som upplevs vara mer homogen med mottagaren genererar i högre delningsbenägenhet än en mindre homogen Facebook-profil. Inledningsvis illustreras detta genom en regressionsanalys

där den indexerade variabeln upplevd homogeniteten har analyserats för att granska huruvida variabeln kan förklara ökad delningsbenägenhet.

Tabell 4: Regression mellan homogenitet och delningsbenägenhet

Oberoende variabel	Justerad R ²	Beta	t-värde	Sig.
Homogenitet	0,049	0,221	3,594	0,000***
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Beroende variabel: Delningsbenägenhet

Tabell 4 visar ett signifikant resultat ($p < 0,001$) med ett tillfredställande t-värde. Beta-värdet beskriver att det finns ett kausalt samband mellan homogenitet och högre delningsbenägenhet. Det justerade R²-värdet säger att homogenitet beskriver 4,9 procent av den totala delningsbenägenheten.

Utöver resultatet ovan, har även den kompletterade studien verifierat att delningsbenägenheten anses vara högre om avsändaren är mer homogen. Detta framgår genom att de respondenter som tidigare hade delat ett material på Facebook har delat från avsändare med högre upplevd homogenitet. Den genomsnittliga avsändaren har ett medelvärde av upplevd homogenitet på 6, angivet på en skala från 0 till 10, vilket är över mittpunkten och anses därmed vara mer homogen. Sammantaget bekräftar dessa resultat därmed att det finns empiriskt stöd för H1a.

H1a: En mer homogen avsändare genererar i högre delningsbenägenhet
→ **Empiriskt stöd finns**

4.2.2 En avsändare med fler vänner genererar i högre delningsbenägenhet

Vidare anses det inte enbart vara högre upplevd homogenitet med en Facebook-profil som kan bidra till ett ökat delningsbeteende, utan även antalet vänner. Det anses vara större chans att en konsument tar del av information som kommer från en avsändare med ett större nätverk, då detta kan bidra till att mottagaren tilldelas ett bredare spektrum av information. Det kommer därför också att undersökas huruvida en avsändare med fler vänner på Facebook bidrar till ökad delningsbenägenhet hos mottagaren.

Genom en linjär regression mellan variabeln för upplevt antal vänner hos avsändaren tillsammans och variabeln för delningsbenägenhet, framkom även stöd för att fler vänner skulle ha en positiv inverkan på delningsbenägenheten, vilket presenteras i tabell 5 nedan.

Tabell 5: Regression mellan upplevda antalet vänner och delningsbenägenhet

Variabel	Justerad R ²	Beta	t-värde	Sig.
Antal vänner	0,025	0,159	3,012	0,011*
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Beroende variabel: Delningsbenägenhet

Tabell 5 beskriver att det finns ett kausalt samband mellan antalet vänner och delningsbenägenhet ($p < 0,05$) samt att antalet vänner förklarar 2,5 procent av den totala effekten på delningsbenägenheten ($R^2 = 0,025$). Den kompletterande studien verifierar resultatet, då respondenterna har svarat att den genomsnittliga avsändaren har ett medelvärde av antal vänner på 7, angivet på en skala från 0 till 10, vilket ligger över mittpunkten. Därmed finns det empiriskt stöd för att fler vänner på Facebook leder till ökad delningsbenägenhet.

H1b: En avsändare med fler vänner genererar i högre delningsbenägenhet
→ **Empiriskt stöd finns**

4.3 Medierande faktorer

I tidigare forskning inom marknadsföring och kommunikation, kopplad till hur en avsändare kan påverka mottagarens beslut, har fokus bland annat legat på källans trovärdighet. Forskningen har studerat ett flertal olika egenskaper hos avsändaren som kan komma att påverka en mottagare. Denna uppsats har avgränsats till att enbart omfatta de i teorin nämnda determinanterna som sägs ha en påverkan på beslutet.

Initialt undersöks hur de två manipulationsvariablerna påverkar egenskapsvariablerna. Dels för att teorin menar att det är dessa egenskaper hos avsändaren som faktiskt leder till ökad delningsbenägenhet, men även för att senare kunna undersöka hur egenskapsvariablerna utgör mediatorer till det kausala sambandet mellan respektive experimentvariabel och delningsbenägenhet. För att kunna genomföra en så kallad mediationsanalys krävs det först en analys som beskriver kausaliteten mellan respektive experimentvariabel och de olika

egenskapsvariablerna. Dessa följs i sin tur av regressionsanalyser mellan varje enskild egenskapsvariabel tillsammans med experimentvariabeln och delningsbenägenhet, för att se hur stor del av effekten från experimentvariabeln på delningsbenägenheten som kanaliseras genom egenskapsvariabeln.

Inledningsvis genomförs en medelvärdesjämförelse mellan egenskapsvariablerna och de båda experimentvariablerna. Detta för att söka efter signifikanta skillnader i egenskaperna mellan en mer homogen avsändare jämfört med en mindre homogen avsändare, samt en avsändare med många vänner jämfört med en avsändare med få vänner.

4.3.1 Homogenitet bidrar till en ökning i samtliga egenskapsvariabler

En gemensam medelvärdesjämförelse där två grupper, mer respektive mindre homogen, jämförs med varandra, vilket redovisas i tabell 6.

Tabell 6 beskriver att det finns signifikanta skillnader mellan medelvärdena för homogenitet, och att detta gäller för samtliga egenskapsvariabler. Det visar sig att medelvärdet för samtliga variabler är högre för de mer homogena Facebook-profilerna (högre μ) än för de mindre homogena profilerna. Resultaten anses därmed giltiga för att utvecklas vidare i denna analys.

Tabell 6: Medelvärdesjämförelse av egenskapsvariablerna mellan mer respektive mindre upplevd homogenitet

Variabel	Mer homogen, μ (SD)	Mindre homogen, μ (SD)	Differens, μ	Sig.
Tillförlitlighet	5,52 (2,006)	3,78 (2,198)	1,74	0,000***
Expertis	5,10 (2,226)	3,10 (1,942)	2,00	0,000***
Omtyckthet	5,20 (2,073)	3,08 (2,208)	2,12	0,000***
Social status	4,83 (2,331)	3,47 (2,322)	1,36	0,000***
Nätverk	4,92 (2,191)	3,32 (2,234)	1,60	0,000***
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Som nämnt ovan har studiens fyra grupper blivit sammansatta till två grupper. Det har valts att endast illustrera denna tabell, då det i analysen med fyra grupper gav samma resultat.

4.3.2 Fler vänner bidrar till ökad omtyckthet, social status och värdefullt nätverk

Samma analys som i 4.3.1 har även genomförts för att jämföra hur en avsändare med många vänner bidrar till en ökning i egenskapsvariablerna.

Tabell 7 visar att det enbart är för tre egenskapsvariabler som det är statistiskt säkerställt att många vänner på Facebook bidrar till ökad delningsbenägenhet. Resultatet gäller för omtyckthet, social status och ett värdefullt nätverk. Resultatet indikerar således på att en avsändare med fler vänner på Facebook bidrar till ökad upplevd omtyckthet, social status och ett mer värdefullt nätverk hos avsändaren. Samma resultat påvisades när denna jämförelse gjordes mellan fyra grupper istället för två, således valdes enbart denna tabell att inkluderas i detta avsnitt.

Tabell 7: Medelvärdesjämförelse av egenskapsvariablerna för många respektive få vänner

Variabel	Många vänner, μ (SD)	Få vänner, μ (SD)	Differens, μ	Sig.
Tillförlitlighet	4,70 (2,259)	4,71 (2,280)	-0,01	0,476
Expertis	4,20 (2,384)	4,15 (2,274)	0,05	0,433
Omtäckthet	4,98 (2,500)	3,72 (2,257)	1,26	0,029*
Social status	5,37 (2,122)	3,25 (2,227)	2,12	0,000***
Nätverk	5,51 (1,936)	3,10 (2,091)	2,41	0,000***
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

4.4 Mediationsanalys

4.4.1 Steg 1

För att styrka siffrorna beskrivna i de två sektionerna ovan, samt för att kunna undersöka hur de olika egenskapsvariablerna utgör mediatorer för den kausalitet som råder mellan experimentvariablerna och ökad delningsbenägenhet, genomfördes även separata regressioner mellan respektive experimentvariabel och de olika egenskapsvariablerna. I analysen har respektive experimentvariabel använts som oberoende variabler och de olika egenskapsvariablerna som beroende variabler i separata regressioner. Detta för att få fram ett

resultat på hur respektive experimentvariabel förklarar egenskapsvariablerna var för sig, för att framöver kunna utvisa huruvida empiriskt stöd finns eller inte för studiens hypoteser.

Tabell 8: Regressionsanalyser mellan homogenitet och respektive egenskapsvariabel

Beroende variabel	Justerad R ²	Beta	t-värde	Sig.
Tillförlitlighet	0,279	0,531	9,918	0,000***
Expertis	0,331	0,577	11,220	0,000***
Omtyckthet	0,501	0,709	15,970	0,000***
Social Status	0,263	0,510	9,542	0,000***
Nätverk	0,22	0,472	8,481	0,000***
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Oberoende variabel: Homogenitet

Tabell 8 visar de olika kausala sambanden mellan homogenitet och respektive egenskapsvariabel. Resultatet beskriver att det finns ett kausalt samband mellan homogenitet och samtliga egenskapsvariabler.

Tabell 9: Regressionsanalyser mellan antal vänner och respektive egenskapsvariabel

Beroende variabel	Justerad R ²	Beta	t-värde	Sig.
Omtyckthet	0,092	0,342	5,342	0,002*
Social Status	0,287	0,538	10,721	0,000***
Nätverk	0,427	0,655	13,701	0,000***
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Oberoende variabel: Antal vänner

Tabell 9 visar att det är tre stycken egenskapsvariabler som har ett kausalt samband med högre antal vänner, nämligen omtyckthet, social status och ett värdefullt nätverk. Detta anses rimligt, då det även var dessa tre egenskaper som också hade signifikanta skillnader i avsnitt 4.3.2.

4.4.2 Steg 2

För att bedöma om det finns några egenskaper som utgör mediatorer till experimentvariablernas påverkan på delningsbenägenheten, måste ytterligare regressionsanalyser genomföras separat för de båda experimentvariablerna. Detta för att se

hur respektive experimentvariabel tillsammans med respektive egenskapsvariabel som visat sig signifikanta i resultatavsnitt 4.4.1 utgör förklarande variabler till delningsbenägenheten.

4.4.2.1 Homogenitets påverkan på delningsbenägenhet medierad med omtäckthet och ett värdefullt nätverk

Tabell 10: Regression för hur respektive egenskap tillsammans med homogenitet förklarar delningsbenägenheten

Oberoende variabel (tillsammans med homogenitet)	Beta	Sig.
Omtäckthet	0,228	0,009**
Social status	0,131	0,034*
Nätverk	0,203	0,003**
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001		

Beroende variabel: Delningsbenägenhet

Tabell 10 beskriver hur mycket varje enskild egenskapsvariabel tillsammans med homogenitet kan förklara delningsbenägenheten. Här visade det sig att tre av de tidigare fem egenskapsvariablerna är så kallade mediatorer, som till viss del kan förklara den högre delningsbenägenheten som följer av den starkare upplevelsen av homogenitet, då tre positiva betavärden går att utläsa i tabell 10. Detta resultat visar därmed på empiriskt stöd för H2c, H2d och H2e, men inte för de andra två hypoteserna.

H2a: Den högre delningsbenägenheten som följer av högre homogenitet medieras genom tillförlitlighet → Empiriskt stöd saknas
H2b: Den högre delningsbenägenheten som följer av högre homogenitet medieras genom expertis → Empiriskt stöd saknas
H2c: Den högre delningsbenägenheten som följer av högre homogenitet medieras genom omtäckthet → Empiriskt stöd finns
H2d: Den högre delningsbenägenheten som följer av högre homogenitet medieras genom social status → Empiriskt stöd finns
H2e: Den högre delningsbenägenheten som följer av högre homogenitet medieras genom värdefullt nätverk → Empiriskt stöd finns

4.4.2.2 Antalet vännerns påverkan på delningsbenägenhet medierad med omtäckthet, social status och ett värdefullt nätverk

Tabell 11: Regression för hur respektive egenskap tillsammans med antalet vänner förklarar delningsbenägenheten

Oberoende variabel (tillsammans med antal vänner)	Beta	Sig.
Omtäckthet	0,250	0,000***
Social Status	0,181	0,014*
Nätverk	0,277	0,001**
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001		

Beroende variabel: Delningsbenägenhet

Tabell 11 beskriver en liknande analys som presenterades i tabell 10, men i tabellen ovan är homogenitet utbytt mot antalet vänner. Resultatet visar att antalet vänner medierar med alla de tre egenskaperna som tog sig vidare från steg ett, vilket innebär att omtäckthet, social status samt ett värdefullt nätverk utgör mediatorer för ökningen som följer i delningsbenägenheten till följd av en ökning i antalet vänner. Därmed finns det empiriskt stöd för hypoteserna H3c, H3d samt H3e.

H3a: Den högre delningsbenägenheten som följer av fler vänner medieras genom tillförlitlighet → Empiriskt stöd saknas
H3b: Den högre delningsbenägenheten som följer av fler vänner medieras genom expertis → Empiriskt stöd saknas
H3c: Den högre delningsbenägenheten som följer av fler vänner medieras genom omtäckthet → Empiriskt stöd finns
H3d: Den högre delningsbenägenheten som följer av fler vänner homogenitet medieras genom social status → Empiriskt stöd finns
H3e: Den högre delningsbenägenheten som följer av fler vänner homogenitet medieras genom värdefullt nätverk → Empiriskt stöd finns

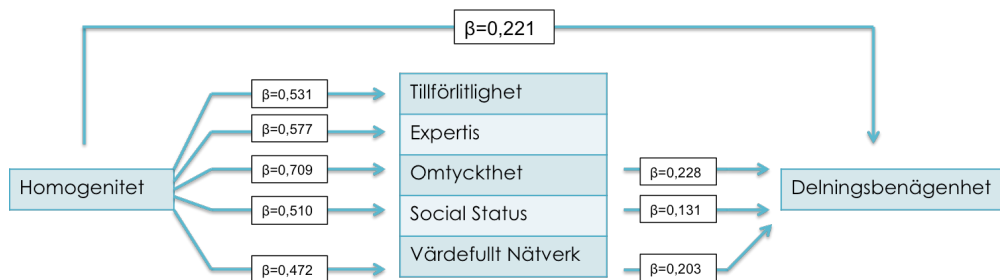
4.5 Sammanställning av mediationsanalys

Slutligen följer en kort sammanställning av de resultat som studien har kommit fram till och en övergripande modell för hypoteserna. Avslutningsvis mynnar avsnittet ut i en beräkning av hur stor del de eventuella mediatorerna beskriver av kausaliteten mellan respektive experimentvariabel och delningsbenägenhet.

4.5.1 Homogenitet

För att summera de tidigare resultaten går det sammanfattningsvis att säga att högre homogenitet leder till ökad delningsbenägenhet. Inom detta mönster finns även tre faktorer, nämligen omtäckthet, social status och ett värdefullt nätverk, som utgör mediatorer till det tidigare nämnda sambandet. Nedan visas en modell som översiktligt beskriver de kausala sambanden mellan variablerna.

Figur 4: Mediationsöversikt för hur homogenitet påverkar delningsbenägenheten



Figur 3 beskriver kausaliteten mellan homogenitet och de undersökta variablerna i denna analys. Summerat säger modellen att en ökad upplevd homogenitet hos en avsändare bidrar till ett ökat delningsbeteende hos mottagaren. Inom detta finns det också tre stycken mediatorer, nämligen omtäckthet, social status och ett värdefullt närverk, som var för sig är med och medierar till den ökade delningsbenägenheten som beskrivs av en högre upplevd homogenitet. De medierande faktorerna har också olika mycket effekt på kausaliteten av homogenitet och delningsbenägenhet och dessa effekter beskrivs i tabell 12 nedan.

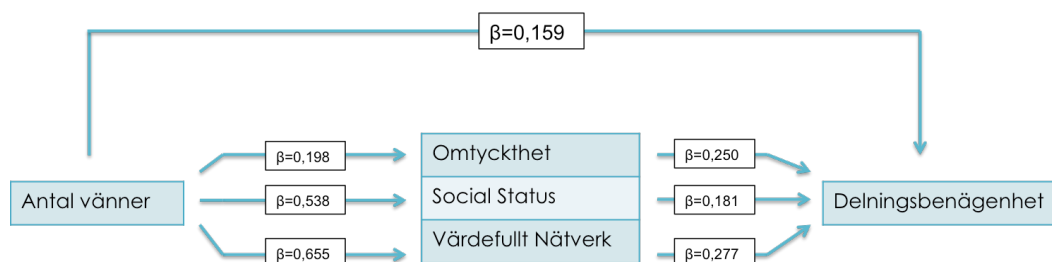
Tabell 12: Indirekta och direkta effekter på delningsbenägenhet förklarade av homogenitet

Variabler	Indirekt effekt (%)	Direkt effekt (%)
Värdefullt nätverk	73	27
Social Status	43	57
Omttyckthet	31	69

Tabell 12 visar resultatet från mediationsanalysen med beräkningarna av de indirekta respektive direkta effekterna av homogenitet via mediatorerna i form av upplevda egenskaper hos avsändaren. Tabellen beskriver vilka av de olika egenskapsvariablerna som homogenitetens inverkan på delningsbenägenheten kanaliseras genom. Resultatet i tabell 12 skildrar hur 73 procent av effekten som homogenitet beskriver av den ökade delningsbenägenheten kanaliseras genom omttyckthet (den indirekta effekten), medan 27 procent går andra vägar (den direkta effekten). För social status är den indirekta effekten 31 procent och för ett värdefullt nätverk är den 43 procent. Detta innebär att det är egenskapsvariabeln omttyckthet som är den starkaste mediatoren på den rådande kausaliteten mellan homogenitet och delningsbenägenhet.

4.5.2 Fler vänner

Figur 5: Mediationsöversikt för hur antal vänner påverkar delningsbenägenheten



Figur 4 visar en översikt över det kausala sambandet mellan antal vänner och delningsbenägenheten samt vilka egenskapsfaktorer som kanaliserar denna samverkan. Här tydliggörs det att samma tre egenskapsfaktorerna som medierar effekten på delningsbenägenheten till följd av homogenitet, även utgör medierande faktorer när det gäller antalet vänner, nämligen omttyckthet, social status och ett värdefullt nätverk. Nedan beskrivs de direkta respektive indirekta effekterna av dessa mediatorer.

Tabell 13: Indirekta och direkta effekter på delningsbenägenhet förklarade av antalet vänner

Variabler	Indirekt effekt (%)	Direkt effekt (%)
Värdefullt nätverk	99	1
Social Status	61	39
Omtyckthet	31	69

Resultaten i tabell 13 skildrar hur ett värdefullt nätverk har den högsta indirekta effekten på 99 procent, vilket innebär att det enbart är en procent som inte kanaliseras via ett värdefullt nätverk från antalet vännerns påverkan på delningsbenägenheten. Vidare beskriver resultatet att social status har en indirekt effekt på 61 procent medan omtyckthet har den lägsta signifikanta indirekta effekten på 31 procent.

4.6 Sammanställning av hypotesprövningar

H1a: En mer homogen avsändare genererar i högre delningsbenägenhet	Empiriskt stöd finns
H1b: En avsändare med fler vänner genererar i högre delningsbenägenhet	Empiriskt stöd finns
H2a: Den högre delningsbenägenheten som följer av högre homogenitet medieras genom tillförlitlighet	Empiriskt stöd saknas
H2b: Den högre delningsbenägenheten som följer av högre homogenitet medieras genom expertis	Empiriskt stöd saknas
H2c: Den högre delningsbenägenheten som följer av högre homogenitet medieras genom omtyckthet	Empiriskt stöd finns
H2d: Den högre delningsbenägenheten som följer av högre homogenitet medieras genom social status	Empiriskt stöd finns
H2e: Den högre delningsbenägenheten som följer av högre homogenitet medieras genom ett värdefullt nätverk	Empiriskt stöd finns
H3a: Den högre delningsbenägenheten som följer av fler vänner medieras genom tillförlitlighet	Empiriskt stöd saknas
H3b: Den högre delningsbenägenheten som följer av fler vänner medieras genom expertis	Empiriskt stöd saknas
H3c: Den högre delningsbenägenheten som följer av fler vänner medieras genom omtyckthet	Empiriskt stöd finns
H3d: Den högre delningsbenägenheten som följer av fler vänner medieras genom social status	Empiriskt stöd finns
H3e: Den högre delningsbenägenheten som följer av fler vänner medieras genom värdefullt nätverk	Empiriskt stöd finns

5. Diskussion och Slutsatser

I följande avsnitt kommer det att dras slutsatser från resultatet, samt föras en diskussion kring det bakomliggande syftet. Syftet kommer sedermera att kopplas ihop för att avslutningsvis landa i en diskussion kring framtida implikationer.

Det övergripande syftet med denna studie var att undersöka om en avsändare kan komma att påverka en konsuments beslutsprocess i valet att dela vidare ett material på sociala medier. Huvudsakligt fokus landade i huruvida olika attribut, antal vänner och upplevd homogenitet, hos en avsändares Facebook-profil kan komma att påverka delningsbenägenheten. Resultatet visar att såväl en mer homogen avsändare som en avsändare med fler vänner bidrar till ökad delningsbenägenhet. Därutöver visar resultatet att det finns ytterligare tre egenskapsfaktorer som agerar mediatorer till dessa kausala samband, nämligen omtyckthet, social status och värdefullt nätverk. Således indikerar resultatet på betydelsen för dagens marknadsförare att inte enbart fokusera på materialets utformning och motivationsfaktorer hos mottagare när de sätter sin strategi för viral marknadsföring, utan även beakta avsändarens betydelse.

5.1 Attribut hos en Facebook-profil anses öka delningsbenägenheten

Med bakgrund i resultatet bidrar homogenitet respektive ett högt antal vänner hos en avsändare på Facebook till en ökning i delningsbenägenheten av personens inlägg, vilket innebär att det finns empiriskt stöd för de två första hypoteserna. Därmed har huvudsyftet med denna uppsats förankrats, då det kan konstateras att olika attribut hos en Facebook-profil kan leda till ökad delningsbenägenhet av personens publicerade inlägg.

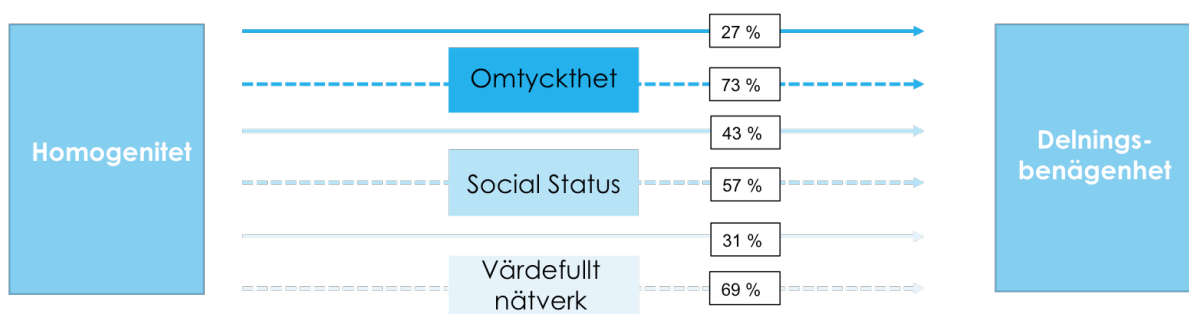
Att olika attribut hos en Facebook-profil kan komma att påverka en konsuments beslut att dela vidare ett material på Facebook förfaller inte helt orimligt, då befintlig forskning inom angränsande teorifält visar att en bland annat avsändarens trovärdighet är viktigt för utfallet i en konsuments beslutsprocess. Att just attribut i en Facebook-profil, såsom homogenitet och antalet vänner, visar sig bidra till ökad delningsbenägenhet, antyder på att avsändaren har en viss roll även i en kontext av viral marknadsföring.

Resultaten i undersökningen visar att en del av den ökade delningsbenägenheten kan förklaras av dessa två attribut i en Facebook-profil. Homogenitet förklarar 4,9 procent av ökningen i delningsbenägenheten, medan antalet vänner endast förklarar 2,5 procent. Detta anses dock inte vara ett alltför lågt resultat sett ur dess sammanhang, utan antyder på att det utöver dessa två attribut hos en avsändares Facebook-profil, finns flera andra faktorer som också är med och beskriver delningsbenägenheten, vilket med hänsyn till ämnets omfattning anses realistiskt. Som nämnt, har tidigare forskning visat att andra påverkande faktorer skulle kunna vara utformningen av materialet samt motivationer hos mottagaren. Men kopplat till avsändaren, finns det genom detta studieresultat implikationer på att det även finns andra faktorer hos avsändaren som skulle kunna förklara en större del av den totala delningsbenägenheten.

5.2 Attributens kausalitet med delningsbenägenheten kanaliseras genom egenskapsfaktorer

För att vidare kunna söka förklaringar till den ökade delningsbenägenheten söktes mediatorer för att beskriva detta. I analysen visades omtäckthet, social status samt värdefullt nätverk utgöra mediatorer för den ökade delningsbenägenheten både till följd av homogenitet och fler vänner. De två figurerna nedan visar en översikt från mediationsanalyserna och beskriver de indirekt och direkt effekterna kopplade till varje medierande egenskapsvariabel.

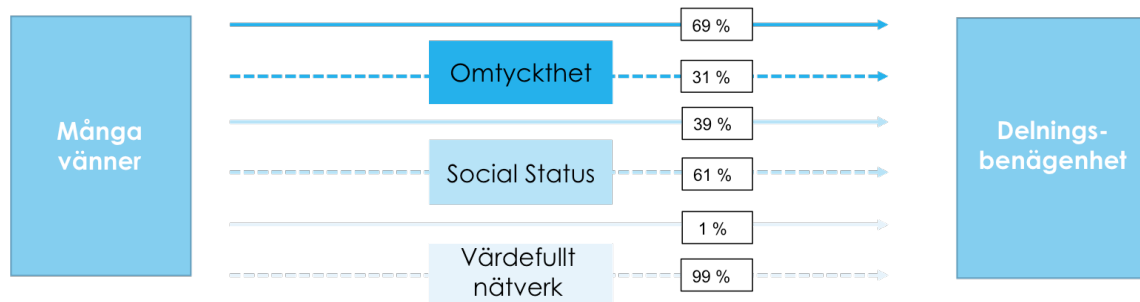
Figur 6: Överskådlig bild över mediatorerna till det kausala sambandet mellan homogenitet och delningsbenägenheten



Figur 6 visar en överblick över resultatet i mediationsanalysen i avsnitt 4.5.1. Från denna kan det urskiljas att omtäckthet är den mediator som har den högsta indirekta effekten (73 procent) på den kausalitet som existerar mellan homogenitet och delningsbenägenhet, givet att omtäckthet är med som en beskrivande variabel. Detta indikerar på att en stor del av

förklaringen till den ökade delningsbenägenheten kanaliseras av att mottagaren upplever sig tycka om personen mer vid upplevd homogenitet.

Figur 7: Överskådlig bild över mediatorerna till det kausala sambandet mellan antalet vänner och delningsbenägenheten



Figur 7 beskriver resultaten av mediationsanalysen för antalet vänner, hämtat från sektion 4.2.2. Figuren visar att värdefullt nätverk är den starkaste mediators med en indirekt effekt på 99 procent. Detta innebär att 99 procent av kausaliteten mellan antalet vänner och delningsbenägenhet, givet att ett värdefullt nätverk enskilt är med som beskrivande variabel, kanaliseras genom denna mediator.

Resultatet följer egentligen ganska naturligt av att ett värdefullt nätverk kan vara kopplat till antalet vänner på Facebook. Vidare är det inte lika självklart att omttyckthet skulle kunna vara en lika stark mediator mellan homogenitet och delningsbenägenhet. Detta skulle dock kunna ha sin grund i teorin som säger att en starkare relation (högre omttyckthet) till en annan person har en högre inverkan på konsumenten när det kommer till interaktion med andra människor. Teorin menar dessutom att tillförlitlighet och expertis är två faktorer som bidrar till ökad trovärdighet till källan, men resultatet styrker inte att någon av dessa är mediatörer kopplat till varken homogenitet eller antalet vänner. Detta kan dock ha sin grund i att det kan vara svårt att urskilja dessa egenskaper från en Facebook-profil.

5.3 Avslutningsvis

Det flera forskare har påvisat inom en WOM-kontext är att avsändaren har en betydande roll när det kommer till konsumentens beslutsprocess att konsumera en produkt, vilket även denna studie gett empiriskt stöd för i en kontext av sociala medier vid beslutsprocessen kring att dela vidare ett material. Studiens resultat stödjer att det finns attribut i en Facebook-profil som kan bidra till ökad delningsbenägenhet av personens publicerade inlägg. Slutligen konstateras att

det, inom studiens avgränsning, finns empiriskt stöd för att kunna besvara uppsatsens frågeställning:

Ja, attribut hos en Facebook-profil kan öka delningsbenägenheten av personens publicerade inlägg.

5.4 Implikationer

De empiriska resultaten stödjer att en mottagare av ett delat material på Facebook tar hänsyn till egenskaper hos avsändaren till materialet i beslutet att dela det vidare eller inte. Ur en marknadsförarens synpunkt innebär detta att det inte är enbart en konsuments attityd och motivation som är viktigt vid skapandet av viral marknadsföring, utan även egenskaper hos avsändaren.

För att ett företag ska kunna skapa en stark röst och lyckas få ett publicerat material viralt krävs det att de har rätt strategi och genom att nå ut till personer som frivilligt väljer att dela vidare deras meddelande på sociala medier. Resultatet från denna studie ger implikationer på att det också är viktigt att dessa personer har rätt attribut och egenskaper för att materialet ska bli viralt. Det är alltså större chans att ett meddelande blir viralt om företag lyckas nå ut till rätt avsändare som vidare bidrar till att fler mottagare som faktiskt exponeras för det delar det vidare.

5.5 Framtida forskning

Uppsatsens teorifält, viral marknadsföring, har tidigare studerats utifrån olika kontexter. Fokus har i tidigare studier legat på att skapa det rätta materialet för att öka chanserna att bli virala samt på vilka motivationer som ligger bakom delning i sociala medier för att kunna konstruera publicerat material därefter. Denna studie har ämnat applicera teori från angränsande teorifält, där avsändaren visat sig spela en betydande roll för informationens fortsatta spridning, på viral marknadsföring. Detta för att undersöka huruvida avsändaren är av betydelse vid delning på Facebook, vilket resultaten i denna studie gett indikationer för att den kan göra.

I studien har det alltså påvisats att en avsändare spelar en viss roll i beslutsprocessen kring att dela vidare ett material på Facebook. I denna studie har dock enbart en smalt avgränsad del av avsändarens betydelse undersökts, men studiens resultat antyder att det finns ytterligare delar att utforska inom detta teorifält. Detta resultat kan därmed kunna utgöra en indikation om att det finns fler resultat inom samma fält att hämta vid mer omfattande studier, för att i framtiden kunna styrka vilka egenskaper och attribut hos en avsändare som faktiskt påverkar konsumenten i ett delningsskede i en mer generell kontext.

Vidare vore även intressant att applicera liknande teori på andra urvalsgrupper för att se om olika grupper affekteras av olika egenskaper hos avsändare i deras delningsbeslut. Skillnader i vilka egenskaper som är av betydelse borde teoretiskt även kunna urskiljas beroende på vilket engagemang som upplevs till materialet som delningen berör. Likaså vore det intressant att studera närmare huruvida skillnader beträffande attribut påverkar delningsbenägenheten i en kontext där en företagsprofil agerar avsändare av ett meddelande. Ytterligare en intressant aspekt inom området vore att undersöka huruvida olika profilbilder på Facebook kan komma att påverka en mottagare av ett material.

5.6 Begränsningar och kritik

Avslutningsvis kan det diskuteras huruvida denna uppsats är begränsad och i vilken utsträckning resultaten bör användas med försiktighet. Inledningsvis består undersökningen av ett relativt litet urval som kan vara svårt att kalla slumpmässigt, vilket kan bidra till väsentliga skillnader som inte framgår till följd av det homogena urvalet. Detta var dock ett krav för att experimentet skulle kunna genomföras på ett lyckat sätt. Ett större och mer slumpmässigt urval hade dock varit att föredra, då studiens avgränsade urval har begränsat studien till universitetsstudenter, vilket ger resultaten viss relevans inom denna sektor även om resultatet inte kan anses vara fullkomligt generaliserbart.

Vidare kan det vara svårt att få ett korrekt och applicerbart resultat utifrån ett experiment, då det kan vara svårt för respondenterna att realistiskt besvara frågor kopplade till en imaginärt beskriven Facebook-profil i ett sammanhang som inte helt stämmer överens med hur de vanligtvis exponeras för verkliga profiler. Utöver detta kan resultatet också ha kommit att påverkas av det faktum att profilen definierades som kvinna.

Även om kritik kan riktas mot denna studie, och att resultaten således bör studeras med viss försiktighet med hänsyn till dess potentiella begränsningar, förmedlar ändå resultatet att avsändaren faktiskt kan komma att påverka en konsument i beslutsprocessen i ett delningsskede och att ämnet därmed borde undersökas vidare.

6. Referenser

6.1 Digitala Källor

- Arndt, J., 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, pp. 291-295.
- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P. och Stillwell, D., 2012. Personality och patterns of Facebook usage, *Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference 2012*, ACM, pp. 24-32.
- Bansal, H.S. och Voyer, P.A., 2000. World-of-mouth processes within a service purchase decision context. *Journal of Service Research*, **3**(2), pp. 166-177.
- Beller, A., 2000. Virus without a cure. *Advertising Age*, **71**(17), pp. 54.
- Berger, J. och Milkman, K.L., 2011. What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, **49**(2), pp. 192-205.
- Brown, J.J. och Reingen, P.H., 1987. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, **14**(3), pp. 350-350.
- Colliander, J. och Dahlgren, M., 2011. Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, **51**(1), pp. 313-320.
- Dasari, S. och Anandakrishnan, B., 2010. Viral Marketing of Retail Products: A Study on the Influence of Attributes of Web Portals and Incentives Offered on User Registrations. *IUP Journal of Marketing Management*, **9**(1), pp. 99-111.
- De Bruyn, A. och Lilien, G.L., 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, **25**(3), pp. 151-163.
- Findahl, O. och Davidsson, P., 2015. Svenskarna och internet 2015: En årlig studie av svenska folkets internetvanor.
Tillgänglig: <http://www.soi2015.se/om-rapporten/om-arets-rapport/> [12/11, 2016].
- Granovetter, M.S., 1973. The strength of weak ties. *American journal of sociology*, pp. 1360-1380.
- Helm, S., 2000. Viral marketing-establishing customer relationships by 'word-of-mouth'. *Electronic markets*, **10**(3), pp. 158-161.
- Ho, J.Y.C. och Dempsey, M., 2010. Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, **63**(9-10), pp. 1000-1006.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. och Kelley, H.H., 1953. Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. .

Kareklas, I., Muehling, D.D. och Weber, T.J., 2015. Reexamining health messages in the digital age: A fresh look at source credibility effects. *Journal of Advertising*, 44(2), pp. 88-104.

Lange, F., Selander, S. och Åberg, C., 2003. When weaker brands prevail. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), pp. 6-21.

Lin, N., 2002. Social capital: A theory of social structure and action. *Cambridge university press*.

McCroskey, J.C. och McCain, T.A., 1974. The measurement of interpersonal attraction.

McPherson, M., Smith-Lovin, L. och Cook, J.M., 2001. Birds of a feather: Homophily in social networks.

Mills, A.J., 2012. Virality in social media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), pp. 162-169.

Modzelewski, F.M., 2000. Finding a cure for viral marketing. *Direct Marketing News*, 11(09), pp. 100.

Nationalencyklopeding, Viral.

Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/viral> [Hämtad:02/16, 2016].

Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. och Raman, N., 2004. Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(04), pp. 333-348.

Putnam, R.D., 1995. Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of democracy*, 6(1), pp. 65-78.

Sax, L.J., Gilmartin, S.K. och Bryant, A.N., 2003. Assessing response rates and nonresponse bias in web and paper surveys. *Research in higher education*, 44(4), pp. 409-432.

Southgate, D., Westoby, N. och Page, G., 2010. Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29(3), pp. 349-368.

Steffes, E.M. och Burgee, L.E., 2009. Social ties and online word of mouth. *Internet research*, 19(1), pp. 42-59.

Valenzuela, S., Park, N. och Kee, K.F., 2009. Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), pp. 875-901.

Van Den Bulte, C. och Stremersch, S., 2004. Social contagion and income heterogeneity in new product diffusion: A meta-analytic test. *Marketing Science*, 23(4), pp. 530-544.

Vazire, S. och Gosling, S.D., 2004. e-Perceptions: personality impressions based on personal websites. *Journal of personality and social psychology*, 87(1), pp. 123.

Watts, D.J., Peretti, J. och Frumin, M., 2007. Viral marketing for the real world. *Harvard Business School Pub.*

Weibull, L. och Eriksson, M., , Sociala medier [Nationalencyklopedins hemsida].
Tillgänglig:<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier>
[Hämtad: 0905, 2016].

Weisbuch, M., Ivcevic, Z. och Ambady, N., 2009. On being liked on the web and in the “real world”: Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior. *Journal of experimental social psychology*, 45(3), pp. 573-576.

Wilde, S., 2013. Viral Marketing Within Social Networking Sites: The Creation of an Effective Viral Marketing Campaign

6.2 Tryckta källor

Bryman, A. och Bell, E., 2011. Business research methods. 3. ed. edn. Oxford: Oxford University Press.

Malhotra, N.K., 2004. Marketing research: an applied orientation. 4. ed. edn. Upper Saddle River: Prentice-Hall International.

Olsson, H. och Sörensen, S., 2011. Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv. 3. uppl. edn. Stockholm: Liber.

Söderlund, M., 2010. Experiment med människor. 1. uppl. edn. Malmö: Liber.

Söderlund, M., 2005. Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld. 1. uppl. edn. Malmö: Liber ekonomi.

7. Bilagor

7.1 Enkät



I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden:

	0. Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt
Maria Andersson är tillförlitlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Maria Andersson är pålitlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle tro att det som Maria Andersson säger är sant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden:

	0. Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt
Maria verkar vara kunnig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Maria verkar besitta kompetens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Maria verkar vara kunskapsrik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I vilken utsträckning anser du att följande påståenden stämmer in på Maria Andersson?

	0. Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt
Vi skulle kunna vara vänner	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det skulle vara lätt att prata med henne om vi träffades	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Maria skulle passa in i min vänskapskrets	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I vilken utsträckning anser du att följande påståenden stämmer in på Maria?

	0. Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt
Maria Andersson påminner om mig själv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Maria Andersson är lik mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

aldrig har delat någonting på Facebook, klicka då vidare direkt till nästa sida.

Vad var det för material du delade?

- ☐ Artikel
- ☐ Videoklipp
- ☐ Bild
- ☐ Blogginlägg
- ☐ Någon annans Facebook-inlägg
- ☐ Övrigt, ange vad:

I vilken utsträckning var du medveten om vilken person som delade materialet, som du delade vidare?

- Väldigt omedveten
- 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ Väldigt medveten

Har du delat material från samma avsändare tidigare?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

När du besvarar följande frågor vill vi att du har personen du delade vidare materialet från i åtanke.

I vilken utsträckning anser du att följande påståenden stämmer in på personen?

- | | 0.
Instämmer
inte alls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10.
Instämmer
helt |
|-----------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Personen
påminner om mig | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Personen är lik mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner igen mig själv i personen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I vilken utsträckning anser du att följande påståenden stämmer in på personen:

	0. Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt
Personen är tillförlitlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Personen är kunnig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Personen har stort inflytande på sina vänner	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Personen har ett värdefullt nätverk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur mycket tycker du om personen?

Väldigt lite											Väldigt mycket
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

I vilken utsträckning anser du att personen...

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Har många vänner på Facebook?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Har många kontakter på Facebook?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Har ett stort nätverk på Facebook?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I sin helhet, hur trovärdig anser du att personen är som källa?

Väldigt opålitlig

0 ☐

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

8 ☐

9 ☐

10 ☐

Väldigt trovärdig

Slutligen, några frågor om dig:

Använder du Facebook?

☐ Ja

☐ Nej

Hur mycket tid spenderar du dagligen på Facebook?

☐ Jag besöker inte Facebook dagligen

☐ 1-30 minuter

☐ 31-60 minuter

☐ 61-90 minuter

☐ 91-120 minuter

☐ 121-150 minuter

☐ 151-180 minuter

☐ Mer än 180 minuter

Hur många vänner har du på Facebook?

☐ Mindre än 100

☐ 100-300

☐ 301-500

☐ 501-700

☐ 701-900

☐ 901-1100

- ☐ 1101-1300
- ☐ 1301-1500
- ☐ 1501-1700
- ☐ 1701-1900
- ☐ 1901-2100
- ☐ Fler än 2100 vänner

Hur många delningar av andras material har du gjort den senaste veckan på Facebook?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 eller fler
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur många gånger har du delat följande material på Facebook den senaste veckan?

	0	1	2	3	4	5 eller fler
Artikel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Videoklipp	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bild	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Blogginlägg	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Någon annans Facebook-inlägg	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Övrigt, ange vad	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur central anser du att du själv är i ditt sociala nätverk?

Inte alls											Väldigt central
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

I vilken stad bor du?

- ☐ Stockholm
- ☐ Göteborg
- ☐ Uppsala
- ☐ Malmö
- ☐ Göteborg
- ☐ Västerås
- ☐ Örebro
- ☐ Lund
- ☐ Linköping
- ☐ Karlstad
- ☐ Eskilstuna
- ☐ Annan, ange vilken

Hur stor är den stad där du huvudsakligen är uppvuxen?

- ☐ Över 300 000 invånare (Stockholm, Göteborg, Malmö)
- ☐ 100 000 - 299 000 invånare (Uppsala, Västerås, Örebro, Linköping)
- ☐ 50 000 - 100 000 invånare (Helsingborg, Jönköping, Eskilstuna, Sundsvall m.fl.)
- ☐ Mindre än 50 000 invånare

Identifierar du dig som:

Man
☐

Kvinna
☐

Annat
☐

Vilket år är du född? (ÅÅÅÅ)

Samma bilder som användes i början av enkäten visades även här.		
Per Johansson	Erik Svensson	Anna Andersson

Slutligen, i vilken utsträckning anser du att dessa tre personer:

	0. Väldigt lite	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Väldigt mycket
Är tillförlitliga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Är kunniga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Är omtyckta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Är inflytelserika	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Har värdefulla nätverk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I vilken utsträckning anser du att följande påståenden stämmer in på personerna?

	0. Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt
Personerna skulle kunna exemplifiera några av mina vänner på Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Personerna är lika mina vänner	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Jag känner igen
mig själv i
personerna

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Vad är ditt omdöme om enkäten?

	0. Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt
Frågorna var klart formulerade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Svarsalternativen var klart formulerade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Stort tack för att du tagit dig tid att hjälpa oss med vår uppsats!

För att komma i kontakt med dig vid vinst av biobiljetter, ange din e-postadress:

Powered by Qualtrics