



Snälla gilla oss

En kvantitativ studie om samband mellan företags kommunikation på Facebook och deras förtroende hos allmänheten

Please like us

A quantitative study about the relationship between corporate communication on Facebook and public trust

Sanna Olsson & Pontus Ström

Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap

Medie- och kommunikationsvetenskap

15 HP

André Jansson

19-01-2018

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att undersöka företags kommunikation på Facebook och deras förtroende hos allmänheten, och hur detta påverkar spridning och engagemang på Facebook (i form av gillamarkeringar, delningar och kommentarer). Den ska också undersöka om det finns skillnader i publiceringshastighet hos olika företag, och om detta har någon betydelse för allmänhetens förtroende. Det har inte varit möjligt att hitta tidigare forskning gällande sambanden mellan kommunikation och allmänhetens förtroende. Det finns liknande forskning om statliga institutioner, men det har inte gått att finna likande forskning gällande enskilda företag. Därför finns en lucka i forskningen att täcka in, vilket gör det mer intressant att undersöka detta samband. Följande frågeställningar kommer användas för att kunna besvara uppsatsens syfte:

- *Finns det skillnader gällande hur företag med olika högt förtroende hos allmänheten kommunicerar via Facebook, och hur ser dessa olikheter i så fall ut?*
- *Finns det samband mellan företagets förtroende hos allmänheten och följarnas engagemang samt spridning av Facebookinlägg (i form av gillamarkeringar, kommentarer och delningar)?*
- *Finns det samband mellan företags förtroende hos allmänheten och publiceringshastighet av Facebookinlägg?*

I denna uppsats kommer åtta företag att analyseras med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys. Fyra företag som har ett högt förtroende och fyra företag som har ett lågt förtroende hos allmänheten valdes ut baserat på Förtroendebaren 2017 och en undersökning utförd av Reputation Institute kallad Sweden RepTrak. Företagen som har ett högt förtroende är IKEA, Volvo, ICA och SAS. Företagen som har ett lågt förtroende är H&M, SJ, Tele2 och Nordea. Alla utvalda företag har grundats i Sverige.

Resultatet visade att företagen som har ett högt förtroende hos allmänheten oftare gör reklam för sina egna produkter och svarar även mer på kommentarer. Företag som har ett lågt förtroende hos allmänheten använder sig mer av videoklipp och gifs i sina inlägg. Resultatet visade även att företag som har ett högt förtroende får fler gillamarkeringar i högre antal, samt fler gillamarkeringar totalt sett. Många av de företag som har lågt förtroende får inga delningar alls på sina inlägg, till skillnad från de företag som har ett högt förtroende. Det finns en koppling mellan förtroende och publiceringshastigheten av Facebookinlägg. De företag som har ett högt förtroende publicerar sina inlägg tolv procent snabbare jämfört med de företag som har ett lågt förtroende. Sammanfattningsvis finns det en koppling mellan företags kommunikation på Facebook och förtroende. Det är inte allmänhetens förtroende som påverkar hur företag kommunicerar, det är kommunikationen som påverkar hur stort förtroende som ett företag har.

Nyckelord: förtroende, kommunikation, förtrogenhet, sociala medier, Facebook

Abstract

The purpose of this study is to analyze the relationship between corporate communication on Facebook and public trust, and how this affects the spread of content and involvement (likes, shares and comments) on Facebook. It has not been possible to find any previous research about the relationship between communication and the spread of content on Facebook. The aim of this study is to find a link between these factors and the amount of public trust. There is similar research on government institutions, but there is no such research that focuses on companies. There is therefore a research gap to address, which makes it interesting to analyze whether there is any connection inbetween these factors. This essay addresses the following questions:

- *Are there any differences regarding how companies with a different amount of public trust communicate through Facebook, and in that case what does these differences look like?*
- *Is there a connection between the amount of public trust, the followers' involvement, and the spread of Facebook posts (in the form of likes, comments and shares)?*
- *Is there a connection between the amount of public trust and publishing speed of Facebook posts?*

This essay is a quantitative study, which is limited to eight companies. Four companies with a high amount of trust and four companies with a low amount of trust were selected. These companies were chosen based on the list Förtroendebarmetern 2017 and the Reputation Institute's survey Sweden RepTrak 2017. The companies with a high level of trust were IKEA, Volvo, ICA and SAS. The companies with a low level of trust were H&M, SJ, Tele2 and Nordea. All selected companies originate in Sweden.

The results showed that companies with a high level of trust advertise their own products and brands more often, they publish more pictures and reply more often to comments. Companies with a low level of trust use videos or gifs more often in their posts. The results also showed that companies with low trust get posts with fewer likes, while those with a high level of trust get more likes in total, and more posts with higher numbers of likes. Companies with a high level of trust also receive more comments on their posts, and they respond to comments more often. The companies with low trust have a large number of posts that have never been shared, in contrast to the companies with a high level of trust. There is also a link between trust and publishing speed of Facebook posts. Companies with a high level of trust publish their posts twelve percent faster than those with low trust. In conclusion, it can be stated that there is a clear connection between corporate communication on Facebook and the amount of public trust. It is not public trust that affects how companies communicate, it is communication that affects the level of trust.

Keywords: trust, communication, familiarity, social media, Facebook

Förord

Vi vill börja med att ge ett stort tack till vår handledare Henrik Örnebring. Tack för alla kreativa idéer, all uppmuntran och vägledning som vi fått under arbetets gång. Vi vill även tacka vår lärare Michael Karlsson för att han tålmodigt väglett oss genom alla turer med statistikprogrammet SPSS. Slutligen vill vi även tacka oss själva för att vi stöttat varandra i arbetet med denna kandidatuppsats under höstterminen 2017. Vi vill även poängtera att vi som författare bär gemensamt ansvar för uppsatsens alla delar.

Karlstad, december 2017

Sanna Olsson och Pontus Ström

Innehållsförteckning

1. Introduktion	8
1.1 Bakgrund	9
1.2 Syfte och frågeställningar	9
1.3 Begreppsdefinition	10
1.3.1 Förtroende	10
1.3.2 Förtrogenhet	10
1.3.3 The Excellence theory	10
1.3.4 Branding	11
1.3.5 Facebook	11
1.3.6 Förtroendebarmetern 2017	11
1.3.7 Reputation Institute	11
1.4 Utvalda företag	12
1.4.1 IKEA	12
1.4.2 Volvo	12
1.4.3 SAS	12
1.4.4 ICA	12
1.4.5 H&M	12
1.4.6 SJ	12
1.4.7 Tele2	12
1.4.8 Nordea	12
1.5 Förväntade resultat	13
1.6 Avgränsningar	13
1.7 Disposition	14
2. Teori	15
2.1 The Excellence theory	15
2.2 Tvåvägskommunikation	16
2.3 Branding och varumärkesförtroende	17
2.4 Förtroende och engagemang på Facebook	18
2.5 Negativa konsekvenser med sociala medier	19
2.6 Spridning på Facebook	20
2.7 Sammanfattning	21
3. Metod	23
3.1 Urval	23
3.2 Tillvägagångssätt	24
3.3 Variabler och operationalisering	25
3.4 Kodschema	27
3.5 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet	28
3.6 Etisk diskussion	29
4. Resultat	30
4.1 Publiceringshastighet och datum	30
4.2 Reklam för produkt eller tjänst	31
4.3 Ställer företagen frågor?	31
4.4 Rörligt material och förtroende	32
4.5 Bilder och förtroende	33
4.6 Tävlingar och förtroende	33

4.7 Gillamarkeringar och förtroende	34
4.8 Delningar och förtroende	35
4.9 Kommentarer och förtroende	35
4.10 Svarar företagen på kommentarer?	36
4.11 Samband, gillamarkeringar och förtroende	38
4.12 Forskning och förtroende	38
4.13 Miljö och förtroende	38
4.14 Arbetsvillkor och förtroende	39
4.15 Kundnöjdhet och förtroende	39
5. Diskussion	40
5.1 The Excellence theory	41
5.2 Tvåvägskommunikation och förtroende	42
5.3 Branding och varumärkesförtroende	42
5.4 Förtroende, engagemang och spridning	43
5.5 Påverkan på förtroende	44
5.6 Datum och publiceringshastighet	45
5.7 Facebookinläggens innehåll	45
5.8 Förtroendebyggande variabler	46
5.9 Antaganden och sammanfattning	48
6. Slutsats	50
7. Förslag till framtida forskning	52
8. Implikationer för medie- och kommunikationsbranschen	54
Källförteckning	55
Bilagor	59
Bilaga 1: Kodschema	59
Bilaga 2: Kodinstruktioner	61

Tabellförteckning

Tabell 4:1:1 - publiceringshastighet och datum	30
Tabell 4:2:1 - reklam för produkt eller tjänst	31
Tabell 4:2:2 - reklam för produkt eller tjänst	31
Tabell 4:3:1 - ställer företaget frågor?	31
Tabell 4:3:2 - ställer företaget frågor?	32
Tabell 4:4:1 - rörligt material och förtroende	32
Tabell 4:4:2 - rörligt material och förtroende	32
Tabell 4:5:1 - bilder och förtroende	33
Tabell 4:5:2 - bilder och förtroende	33
Tabell 4:6:1 - tävlingar och förtroende	33
Tabell 4:7:1 - gillamarkeringar och förtroende	34
Tabell 4:7:2 - gillamarkeringar och förtroende	34
Tabell 4:8:1 - delningar och förtroende	35
Tabell 4:8:2 - delningar och förtroende	35
Tabell 4:9:1 - kommentarer och förtroende	35
Tabell 4:9:2 - kommentarer och förtroende	36
Tabell 4:10:1 - svarar företagen på kommentarer?	36
Tabell 4:10:2 - svarar företagen på kommentarer?	36
Tabell 4:10:3 - andel besvarade kommentarer	37
Tabell 4:10:4 - andel besvarade kommentarer	37
Tabell 4:11:1 - samband, gillamarkeringar och förtroende	38
Tabell 4:12:1 - forskning och förtroende	38
Tabell 4:13:1 - miljö och förtroende	38
Tabell 4:14:1 - arbetsvillkor och förtroende	39
Tabell 4:15:1 - kundnöjdhet och förtroende	39

1. Introduktion

Företaget Volvo har publicerat ett inlägg på sin Facebooksida som säger: ”Framtidens säkerhet, paketerad i kraftfull design. [...]” (Volvo Car Sverige, 2017). Volvo förutsätter i sitt inlägg att läsaren ska lita på att det deras bil är säker, men hur skapar egentligen företaget ett sådant förtroende hos allmänheten? Det finns forskning kring vikten av förtroende, men väldigt lite om hur det mäts och hur effekten av det undersöks, då det enligt Nootboom (2002) är mycket komplicerat att mäta. Det är problematiskt begrepp då tillit skapas genom *förtrogenhet* (Luhmann, 2000t), och därför kan det vara svårt att hålla isär begreppen när ett företags förtroende ska mätas. Det blir ofta att företagens förtrogenhet mäts istället, alltså att människor väljer produkter baserat på hur väl de känner till produkten eller företaget sedan tidigare, snarare än hur mycket konsumenterna litar på företaget. Enligt Grünig och Huang (2000) anses förtroende trots detta vara en av de viktigaste byggstenarna inom både organisationer och *public relations* (PR). Luhmann (2000f) förklarar begreppet som ett riskinvesteringsproblem. För att tillit ska uppstå behöver en handling utföras eller ett beslut tas, trots möjligheten att i slutändan bli besviken av andras handlingar som en konsekvens av beslutet (Jalava, 2003). Förtroende kan alltså endast uppstå i en situation där nackdelarna kan vara större än fördelarna med handlingen som utförs, eller beslutet som tas (Jalava, 2006). Att få konsumenter att lita på ett företag är därför svårt, eftersom den risk som kunderna kan tänkas utsätta sig för beror helt på produkten eller tjänsten som företaget erbjuder. Därför är det intressant att undersöka om företag som har ett högre eller lägre förtroende kommunicerar på olika sätt, och undersöka sambanden mellan dessa företag och hur deras kommunikation på Facebook ser ut.

I och med det stadigt ökande användandet av Facebook har allt fler företag börjat söka sig till plattformen i syfte att sprida information om sitt varumärke och sina produkter, vilket har visat sig vara mycket effektivt för företags PR (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2012). I dagens samhälle är det viktigare än någonsin att upprätthålla och sträva efter att ha ett högt förtroende, och hålla en god kommunikation med sina kunder, då information sprids snabbt på sociala medier. Dock kan de sociala medierna även vara förödande för ett företags förtroende och rykte, då skandaler och negativ information kan spridas i en mycket större utsträckning. Därför är det av vikt att ett företag håller en god relation och kommunikation med sina intressenter, vilket till stor del bygger på tillit och förtroende som är grundförutsättningar för lyckad PR (Nootboom, 2002). Det är även relevant att se vad effekten av detta blir, baserat på hur de olika företagen kommunicerar, då de har olika högt förtroende. Effektiv PR kan hjälpa en organisation att uppnå sina mål, och bidra till att bygga långsiktiga och strategiska relationer med kunder som är viktiga för företaget. Det bidrar även till meningsfull och effektiv kommunikation genom att skapa en relation med organisationens intressenter (Grünig & Huang, 2000). Vikten av hur en god relation och kommunikation med sina intressenter bibehålls, samt hur detta hör ihop med engagemang och förtroende är därför intressant att undersöka. Uppsatsen kommer att behandla hur företag med olika högt förtroende kommunicerar på Facebook, samt vilken effekt det har på engagemang och spridning av inlägg hos följarna.

1.1 Bakgrund

Kommunikations- och marknadsföringsbranschen har nyligen genomgått en stor förändring i form av hur information förmedlas till kunderna (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2012). Genom de sociala medierna har det uppstått en ny plattform där människor kan diskutera, producera och dela innehåll på ett sätt som inte var möjligt förr (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2012). Detta har skapat nya möjligheter för både varumärken och marknadsförare. Det har lett till en större spridning av marknadsföringen då information lättare kan bli viral. Det skapar potential för en bättre produktutveckling genom att låta kunderna diskutera produkterna och återkoppla, samt möjligheten att kunna observera och analysera användargenererat innehåll (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2012). För att ett företag ska kunna få nya, och bibehålla sina gamla, kunder är det viktigt att de har ett högt förtroende hos allmänheten. Förtroende är en stor och viktig del av relationen mellan organisationen och konsumenten, och är därför en grundläggande förutsättning för PR (Nooteboom, 2002). Luhmann (2000t) hävdar att det krävs engagemang från både organisationen och kunderna för att skapa ett förtroende.

Det har inte varit möjligt att finna någon tidigare forskning eller litteratur som behandlar sambanden mellan enskilda företags kommunikation och engagemang samt spridning på Facebook. Däremot finns liknande forskning om myndigheter och statliga institutioner. Det finns därför en lucka i forskningen att täcka in, vilket gör det intressant att undersöka om det går att hitta några samband mellan enskilda företag och allmänhetens förtroende. Det som ska undersökas i denna uppsats är därför om det finns några samband mellan hur företag, med olika högt förtroende, använder sig av Facebook som kommunikationskanal och hur stor spridning deras inlägg får. Spridning i denna uppsats ska mätas i form av gillamarkeringar, delningar och kommentarer på Facebookinlägg. Det ska även undersökas huruvida det finns något samband mellan antal publicerade inlägg över tid och den spridning som inlägget får. Det är intressant att undersöka huruvida företag med högt respektive lågt förtroende publicerar olika mycket innehåll under samma tidsperiod.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka olika företags kommunikation på Facebook och deras förtroende hos allmänheten, och hur detta påverkar spridning och engagemang på Facebook. Den ska också undersöka om det finns skillnader i publiceringshastighet hos olika företag, och om detta har någon betydelse för allmänhetens förtroende.

För att kunna uppfylla syftet med denna uppsats behöver följande frågeställningar besvaras:

- *Finns det skillnader gällande hur företag med olika högt förtroende hos allmänheten kommunicerar via Facebook, och hur ser dessa olikheter i så fall ut?*
- *Finns det samband mellan företagets förtroende hos allmänheten och följarnas engagemang samt spridning av Facebookinlägg (i form av gillamarkeringar, kommentarer och delningar)?*
- *Finns det samband mellan företags förtroende hos allmänheten och publiceringshastighet av Facebookinlägg?*

1.3 Begreppsdefinition

I följande del kommer begrepp som är väsentliga för uppsatsen att förklaras, och det kommer även att ges enklare beskrivningar av de företag som ska undersökas. En beskrivning av Facebook, samt de undersökningar som ligger till grund för valet av företag, kommer även att förklaras.

1.3.1 Förtroende

Enligt Nooteboom (2002) är förtroende ett komplext och diffust begrepp. Luhmann (2000f) förklarar begreppet som ett riskinvesteringsproblem. När det kommer till att visa förtroende så väljer en person att utföra en handling trots möjligheten att i slutändan bli besviken (Jalava, 2003). Förtroende kan alltså endast uppstå i en situation där nackdelarna kan vara större än fördelarna med handlingen, eller beslutet som tas (Jalava, 2006). Därmed går det att konstatera att förtroende bygger på ett förhållande mellan risk och handling. Begreppen förtroende och förtrogenhet hänger ihop, utan förtrogenhet kan inte tillit uppstå. Begreppet förtroende är riktat mot framtiden och kan endast uppstå i en förtrogen (välbekant) värld (Luhmann, 2000f). Förtroende kan inte ges utan tidigare erfarenheter, då förtroende behöver historien som en bakgrundsgaranti (Luhmann, 2000f).

1.3.2 Förtrogenhet

Detta begrepp möjliggör enligt Luhmann (2000f) säkra förväntningar, och en uppskattning av bestående risker. Det innebär varken positiva eller negativa förväntningar, utan medför möjlighet för båda alternativen. Därmed kan enkelt förklaras att förtrogenhet är en förutsättning för både förtroende och misstro, alltså båda sorters förhållningssätt till framtiden (Luhmann, 2000f). Begreppet förtrogenhet fokuserar på det förflutna och det som redan är bekant, då människor antar att det förtrogna kommer att bestå och att den välbekanta världen kommer vara densamma i framtiden (Luhmann, 2000f).

1.3.3 The Excellence theory

The Excellence theory är en teori inom PR som baserats på resultatet av en studie gällande vad som är god kommunikation och hur en organisation ska bli mer effektiv genom sin kommunikation. Den undersöker även sambanden mellan god kommunikation och den ekonomiska effekten. Teorin förklarar att en

organisation kan endast bli effektiv om den uppför sig på ett sådant sätt som löser problemen, och uppfyller målen för både intressenter och företagets ledning (Grünig, Grünig & Dozier, 1995).

1.3.4 Branding

Företag måste idag erbjuda något mer än enbart en produkt. De måste varumärkesbygga sina produkter för att nå ut till konsumenterna, vilket kallas för *branding* (Apéria, 2001). Att varumärkesbygga en produkt eller organisation handlar om att skapa relationer till intressenterna, och på så sätt differentiera sig från den övriga marknaden. Det finns långsiktiga fördelar med varumärkesbyggande då det leder till en relation mellan organisationen och intressenterna (Apéria, 2001).

1.3.5 Facebook

Facebook är för tillfället det största och snabbast växande sociala nätverket i världen. Det är även ansett att vara den bästa plattformen att använda i marknadsföringssyfte då mediet skapar ett flertal goda möjligheter för marknadsföring (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2012). Till exempel kan ett företag skapa Facebookannonser och egna företagssidor. Facebooksidor är det som i dagens samhälle ger det största antalet engagemangsmöjligheter genom interaktion med konsumenterna (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2012).

1.3.6 Förtroendebarmetern 2017

Uppsatsen kommer till en stor del att baseras på Förtroendebarmetern, vilket är en årlig undersökning som utges av Medieakademin. Förtroendebarmetern undersöker hur stort förtroende företag och organisationer har hos Sveriges befolkning (Medieakademin, 2017). Undersökningen har utgivits varje år sedan 1997 och de som står bakom Medieakademin är Göteborgs universitet, Kantar Sifo (tidigare TNS Sifo) med flera (Medieakademin, 2017). Listan baseras på 1200 webb-intervjuer med personer som är över 15 år gamla. Studien utfördes mellan 13-28 mars 2017. Undersökningen inkluderar centrala samhällsinstitutioner, specifika företag och medier i Sverige. Vissa företags förtroende mäts varje år, medan vissa mäts mer oregelbundet (Förtroendebarmetern, 2017). Information om hur urvalet av dessa institutioner och företag har gått till går inte att finna.

1.3.7 Reputation Institute

Reputation Institute är ett världsledande forsknings- och rådgivningsföretag. Företaget hjälper kommunikations- och marknadschefer som arbetar i globala företag att mäta, kommunicera och hantera deras rykte. Företaget har kunder från mer än 400 av de största 1000 globala företagen (Reputation Institute, 2017). Denna uppsats baseras på deras undersökning Sweden RepTrak 2017 som undersöker vilka företag som har bäst respektive sämst rykte i Sverige. Undersökningen omfattar 53 svenska företag och insamlingen av data gjordes under januari 2017. Listan baseras på över 6400 omdömen från både män och kvinnor i åldrarna 18-64 (Reputation Institute, 2017). Det går inte att finna hur insamlingen av dessa omdömen har gått till.

1.4 Utvalda företag

Nedan följer en kort presentation av de företag som ska analyseras i denna studie.

1.4.1 IKEA

Möbelvaruhuset IKEA grundades år 1943. Företaget är multinationellt och bedriver idag sin verksamhet i över 40 länder (SVT, 2017).

1.4.2 Volvo

Volvo personbilar grundades i Sverige 1927 (Volvo, 2017). Idag har Volvokoncernen blivit en av världens ledande tillverkare av bland annat lastbilar, anläggningsmaskiner och bussar (Volvo, 2018).

1.4.3 SAS

SAS är Skandinaviens ledande flygbolag. Årligen reser mer än 29 miljoner passagerare med SAS mellan cirka 120 destinationer i Europa, USA och Asien (SAS, 2017). SAS ägs till cirka 17 procent av svenska staten (Sydsvenskan, 2017).

1.4.4 ICA

ICA Gruppen är ett detaljhandelsföretag och kärnan av deras verksamhet är handel med dagligvaror. I koncernen ingår ICA Sverige, Rimi Baltic, ICA Fastigheter, ICA Banken, Apotek Hjärtat och Hemtex (ICA, 2017).

1.4.5 H&M

H&M är ett av världens ledande modeföretag som grundades i Västerås. Idag ingår varumärkena H&M och H&M Home, COS, & Other Stories, Monki, Weekday, Cheap Monday och ARKET i H&M-gruppen (H&M, 2017).

1.4.6 SJ

SJ AB är Sveriges marknadsledande tågoperatör och är ett aktiebolag som ägs av svenska staten (SJ, 2017).

1.4.7 Tele2

Tele2 är Sveriges näst största operatör på både privat- och företagsmarknaden. De har byggt upp nationella nät med 2G, 3G och 4G som ger täckning till över 99 procent av de svenska hushållen (Tele2, 2017).

1.4.8 Nordea

Nordea är en bank-och finanskoncern. Det är en av Europas största banker och den största finanskoncernen i Norden (Nordea, 2017).

1.5 Förväntade resultat

Innan studien utfördes hade vi en del förväntningar gällande resultaten vilka baserades på egna antaganden, tidigare erfarenheter och kunskaper. Vi antog att det skulle finnas flera samband mellan de förtroendebyggande variablerna och de företag som har högt förtroende. Ett av de förväntade resultaten av studien var att de företag som har ett högt antal gillamarkeringar, delningar och kommentarer skulle ha ett högre förtroende. Vi antog också att företag som har många kommentarer, det vill säga de med ett högt förtroende, även skulle svara på fler kommentarer. Detta antagande grundar sig på det faktum att tvåvägskommunikation främjar förtroende och engagemang. Samma resultat förväntades framkomma av variabel fyra om företaget ställer en fråga i inlägget. Ett annat antagande som vi hade var att både företag med ett högt respektive lågt förtroende ställer frågor direkt i sina inlägg, men även att de besvarar kundernas frågor och kommentarer i lika stor utsträckning. Detta antagande gjordes baserat på vetenskapen om att de företag som inte svarar på kommentarer har ingen möjlighet att motverka negativ spridning, eftersom då de inte bemöter eventuell kritik.

Företag som har ett högt förtroende förväntades använda sig mer av förtroendebyggande innehåll i inläggen. Dessutom räknades det även med att det skulle finnas ett samband mellan publiceringshastighet och förtroende. Företag som har ett högt förtroende förväntades även publicera fler inlägg under en kortare tidsperiod, jämfört med de företag som har ett lågt förtroende. Detta förväntades då det skapar kontinuitet, vilket uppskattas av följarna och bygger förtroende.

1.6 Avgränsningar

Undersökningen är begränsad till åtta företag som har olika högt förtroende hos allmänheten. Fyra stycken företag som har ett högt respektive lågt förtroende hos allmänheten valdes ut, baserat på Förtroendebarameterns lista från 2017 samt Reputation Institutes undersökning Sweden RepTrak 2017. De företag med ett högt förtroende som kommer att analyseras är IKEA, Volvo, ICA och SAS. Företagen med ett lågt förtroende som valts ut är H&M, SJ, Tele2 och Nordea. En annan avgränsning är att 50 stycken Facebookinlägg från respektive företag ska analyseras. Dock kommer de inlägg som lagts upp under de senaste 24 timmarna innan insamlingsstillfället inte att inkluderas. Företagen behöver ha tid på sig att svara på kommentarer och följarna måste få tid att gilla, kommentera och dela inläggen då dessa faktorer inkluderas i variablerna. Utan denna avgränsning riskerar undersökningens resultat att påverkas. Flera av företagen verkar på en internationell marknad, men alla har grundats och bedriver sin verksamhet i Sverige. Företagens storlek och omsättning varierar, men det är inte möjligt att göra ett annat urval baserat på listorna från Reputation Institute och Förtroendebarametern.

Anledningen till att det endast är företag som grundats i Sverige som har undersökts beror på, utöver tidsbegränsningen, att samtliga företag kommunicerar på svenska. Om företag som grundats utomlands hade valts ut är det möjligt att resultatet hade blivit missvisande eftersom undersökningen ska mäta hur högt förtroende som företagen har hos den svenska befolkningen. De företag som finns på förtroendelistorna är

ofta välkända och internationella. De utvalda företagen för denna undersökning är alla grundade i Sverige. Denna avgränsning har avsiktligt gjorts för att företagen ska vara så likvärdiga som möjligt.

1.7 Disposition

Denna uppsats har disponerats på följande vis:

Kapitel 1 - Introduktion

Detta kapitel innehåller en beskrivning av undersökningens bakgrund och en presentation av de utvalda företagen samt de undersökningar som använts för att välja ut dem. Det innehåller även en beskrivning av undersökningens syfte, frågeställningar, begreppsdefinitioner, förväntade resultat och avgränsningar.

Kapitel 2 - Tidigare forskning och teori

I denna del behandlas tidigare teori och forskning som är relevant för undersökningen.

Kapitel 3 - Metod

Detta kapitel tar bland annat upp den valda metoden, urval, tillvägagångssätt, val av litteratur, etisk diskussion, validitet, reliabilitet och generaliserbarhet samt genomförande och metodproblem.

Kapitel 4 - Resultat

Här presenteras undersökningens resultat. Resultatet presenteras i tabellform med hjälp av procent. Här presenteras även en korrelationsanalys för att påvisa samband.

Kapitel 5 - Diskussion

I denna del diskuteras resultatet mer djupgående och analyseras. Tidigare forskning och teori som tagits upp i teoriavsnittet kommer även att diskuteras.

Kapitel 6 - Slutsats

Här presenteras och diskuteras slutsatser som kan dras baserat på undersökningens resultat.

Kapitel 7 - Framtida forskning

Detta kapitel tar upp förbättringsförslag för denna undersökning, samt hur studien i framtiden skulle kunna utföras för att få ett resultat som är mer heltäckande. Här ges även förslag på hur forskningen vidare kan utvecklas.

Kapitel 8 - Implikationer för medie- och kommunikationsbranschen

Detta kapitel behandlar vilka implikationer denna studie har på medie- och kommunikationsbranschen. Här presenteras också förslag gällande förtroendebyggande som organisationer kan dra nytta av.

2. Teori

För att ett företag ska kunna få ett gott förtroende hos allmänheten krävs det att företaget håller en god kommunikation med sina konsumenter. Detta är inget nytt, men det har blivit allt viktigare i och med de sociala medierna, då dessa hjälper organisationen att sprida sin information och marknadsföring online (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2012). Sociala medier kan vara något mycket positivt för ett företags rykte och förtroende, men det kan även ha förödande konsekvenser beroende på hur eventuell krishantering sköts (Utz, Schultz & Göritz, 2012). Det finns forskning om vad som kännetecknar god kommunikation, och som berör sambandet mellan god kommunikation och engagemang, spridning och förtroende hos myndigheter och statliga institutioner. Dock har det inte funnits någon forskning som berör dessa samband hos enskilda företag. Teorier och forskning som berör delar av dessa ämnen, till exempel *The Excellence theory*, forskning om sociala medier och tvåvägskommunikation, har därmed undersökts vidare för att kunna besvara uppsatsens syfte.

2.1 The Excellence theory

The Excellence theory handlar om hur PR kan göra en organisation mer effektiv, och vilken ekonomisk betydelse detta har för företagen. Teorin fokuserar även på vilka kännetecken som en effektiv organisation har, baserat på egenskaper som funnits hos olika organisationer (Grünig et al., 1995). Grundat på studiens resultat fastställdes sedan de faktorer, som hittats hos organisationer, vilka behövs för att uppnå effektivitet. Bland annat är det viktigt med en organisk struktur i organisationen, där vikten av en flexibel organisation uppmuntras. Organisationen ska vara flexibel och anpassningsbar för att kunna anpassa sig till förändringar som sker. Förändring är bra för organisationer och de ska uppmuntra till att ständigt förbättra sig själva genom förändring (Grünig et al., 1995).

Teorin har kunnat bevisa vikten av god kommunikation och att PR är viktigt för organisationer. Alla organisationer har intressenter, vilka är värdefulla för organisationens arbete både vad gäller ekonomi och kommunikationen (Grünig et al., 1995). De intressenter som är engagerade i organisationens kommunikation spelar stor roll. Detta eftersom de som involverar sig ofta kritiserar organisationerna, vilket leder till att de ständigt förbättrar sig. Det skapar en konkurrens, vilket leder till att organisationerna vill framstå i god dager för att minska den negativa spridningen (Grünig et al., 1995). Därför är det viktigt att bygga upp en långsiktig relation med intressenterna med hjälp av god kommunikation och PR. Enligt *The Excellence theory* måste även organisationer kommunicera med sin publik (med hänsyn till organisationen samt allmänhetens intressen) för att bilda och bibehålla högkvalitativa, långsiktiga relationer. Det är krävs också att företagen har sitt rykte i åtanke. För att behålla ett gott rykte är det viktigt att agera samt att kommunicera etiskt (Grünig et al., 1995).

2.2 Tvåvägskommunikation

The Excellence theory består till stor del av att betona vikten av tvåvägskommunikation. I teorin presenteras dialogen som något nödvändigt och något som ofta leder till framgång. Forskarna som ligger bakom teorin hävdar att organisationer som använder sig av tvåvägskommunikation kan balansera kommunikationen på ett bättre sätt genom att både se till sina egna och intressenternas behov. Dessa behov uppfylls eftersom dialog sker och båda parter får ta del av varandras kommunikation (Grünig et al., 2006). En annan viktig aspekt är att organisationer kan hantera en eventuell kris bättre eftersom de kan kommunicera direkt med konsumenterna. På grund av det leder tvåvägskommunikation till längre, starkare och mer hållbara relationer. Tvåvägskommunikation är enligt Grünig et al. (2006) alltid det som en organisation ska sträva efter. Enligt Luhmann (2000t) är det också viktigt med ett ömsesidigt engagemang vid förtroendebyggande.

Envägskommunikationen har med hjälp av sociala medier blivit mindre betydelsefull. På de sociala medierna uppmuntras interaktion mellan organisation och dess följare, vilket leder till en tvåvägskommunikation. Den sker ofta internationellt, vilket hjälper organisationen att sprida information och marknadsföring online (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2012). Enligt Christodoulides (2009) var det vanligare med envägskommunikation inom företagskommunikation tidigare, i synnerhet innan uppkomsten av sociala medier. I och med att varumärkesbyggande har blivit viktigare har organisationerna också insett vikten av en tvåvägskommunikation. En dialog skapar mer engagerade följare, vilket ger ett positivt värde för företaget (Christodoulides, 2009). Företagen har gått från att enbart sälja produkten till att sälja en livsstil, inklusive kultur och värderingar. Företag varumärkesbyggde med dialog före internet också, men då var det svårare att kommunicera med följarna och kommunikationen skedde inte på samma effektiva sätt (Christodoulides, 2009).

För att Facebookinlägg ska få ett stort genomslag behöver innehållet tilltala följarna så att det engagerar dem, vilket gör att inläggen får större spridning (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2012). Det finns många faktorer som kan påverka spridning på Facebook, där en av de vanligaste är publiceringshastighet. En av de största förändringarna inom PR och kommunikation är internet, vilket har gjort att det på många sätt har blivit lättare att varumärkesbygga och kommunicera med intressenterna (Christodoulides, 2009). Det är gynnsamt för organisationer på Facebook när följarna intresserar sig för deras sida och interagerar genom att gilla och kommentera (Christodoulides, 2009). För att bygga ett starkt varumärke krävs det att följarna känner engagemang och är villiga att involvera sig i företaget, vilken kan bland annat kan skapas med hjälp av tvåvägskommunikation. Det är nu en självklarhet att konsumenterna ska kunna interagera med företagen på internet. Det är också konstaterat att det är interaktionen som bygger en stark relation mellan organisation och konsument (Christodoulides, 2009). Det är därmed viktigt att företagen svarar på de kommentarer intressenterna har skrivit till inlägg på Facebook. Utan en aktiv närvaro på de sociala medierna kan innehållet i kommentarerna lätt komma från huvudämnet och diskussionen kan frångå det som först diskuterades. På så sätt kan information spridas i kommentarsfältet som kan vara skadlig för företaget. Det

är därmed viktigt med en aktiv närvaro för att kontrollera vad som skrivs om företaget i kommentarsfältet (Utz, Schultz & Glocka, 2012).

2.3 Branding och varumärkesförtroende

Idag är företag tvungna att tillhandahålla ett större och bredare kunderbudande för att attrahera konsumenterna, vilket till stor del beror på ökad konkurrens (Apéria, 2001). Detta resulterar i att företagen måste arbeta med varumärkesbyggande och att sälja mer än endast en produkt för att nå ut till kunden, de måste sälja en livsstil. För att skapa ett starkt varumärke måste företaget bygga relationer till sina konsumenter. Denna relation kan till exempel bildas genom att ett företag differentierar sig från andra varumärken på marknaden (Apéria, 2001). Att differentiera sig handlar om att uppmärksammas på marknaden och att skapa ett mervärde för konsumenten. Genom att skapa associationer, som förknippas med ett varumärke, så skapas ett mervärde hos kunden. För att konsumenten ska få känslan av mervärde är det också viktigt att skapa en positiv attityd och en bra känsla gentemot varumärket. Om ett företag lyckas med detta så gynnar det företaget genom att öka konsumtionen (Apéria, 2001). Holt (2002) hävdar att det är viktigt för företag att hela tiden undersöka vad det är som konsumenterna vill ha och vad de behöver, istället för att enbart se till organisationens bästa. Han menar alltså att det finns långsiktiga fördelar med att ta hänsyn till kundernas behov, då företagets egna behov och intressen kan uppfyllas på detta vis (Holt, 2002). Holt (2002) påstår därmed att företagen bör tillgodose kundernas behov för att de själva ska tjäna på det. Företag gör ständigt allt de kan för att varumärkesbygga på nya och kreativa sätt, vilka tilltalar kunden.

Enligt Gustavsson (2008) beskrivs ofta begreppet förtroende som om det har en personlig egenskap, vilket hon hävdar kan vara anledningen till att företag har svårt att bygga upp ett förtroende hos sina kunder över internet. Gustavsson (2008) har tidigare skrivit om förtroende sett som ett relationsvärde som är beroende av kommunikation, och att det finns forskning gällande hur en så god relation som möjligt kan byggas mellan en konsument och ett varumärke och som beskriver vikten av att hålla dialog mellan dessa parter. Gustavsson (2008) förklarar att även om produktkvalitet och bristande tillit till att genomföra transaktioner över internet bidrar till kunders misstro för varumärken, så finns det mer att undersöka kring hur varumärkeskulturen influerar sättet som företagen kommunicerar tillit på, och hur konsumenterna upplever varumärkesförtroende. Att ha lojala kunder är viktigt för företag för att de ska kunna hävda sin marknadsposition (Apéria, 2001). Märkeslojalitet påverkas av faktorer så som upplevd kvalitet, varumärkesassociationer samt märkeskännedom (Apéria, 2001). Det finns ett flertal positiva effekter som varumärkesförtroende för med sig, bland annat minskar marknadsföringskostnaderna och det kan bidra till att nya kunder får förtroende för varumärket (Apéria, 2001).

2.4 Förtroende och engagemang på Facebook

Företagssidor på Facebook är viktigt när det kommer till att engagera konsumenter (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012). Företagen har som syfte med denna plattform att kunna kommunicera med lojala kunder, sprida positiva uppfattningar om varumärket, sprida information, med mera. Det är viktigt för företag att få maximal spridning på Facebook för att deras budskap och inlägg ska nå så många intressenter som möjligt. Det är även viktigt för företag att ha företagssidor på Facebook som intressenterna kan följa, då det skapar en dialog som engagerar följarna och det är möjligt att sprida en positiv attityd kring företaget (Gummerus et al., 2012). För att sprida organisationens inlägg är det viktigt att hålla en god tvåvägskommunikation som intresserar följarna (Grünig et al., 1995). Det finns forskning som påvisar vikten av att föra dialog samt bibehålla en relation mellan konsumenterna och ett varumärke (Gustavsson, 2008). Detta då det är viktigt med både ett varumärkesförtroende och att företagen har varumärkesbygge på ett riktigt sätt, bland annat genom att differentiera sig mot andra företag (Apéria, 2001). Begreppen förtroende och engagemang hör alltså ihop med vikten av att hålla en god kommunikation, samt en tvåvägskommunikation, mellan företag och intressenter.

För att ett företag ska kunna få, och upprätthålla, en relation med sina kunder är det viktigt att båda parterna känner att de får ut något positivt av relationen (Gummerus et al., 2012). Enligt forskning delar företagssidor på sociala medier vissa egenskaper: de möjliggör en social närvaro och de minskar osäkerhet som kan uppstå i kommunikation (Gummerus et al., 2012). Det har även en stor påverkan på människors självpresentation, då individer ofta vill kontrollera det intryck som andra människor bildar av dem. Detta innebär att kunder kan få både sociala och praktiska informationsfördelar genom att engagera sig på olika företagssidor. Konsumenterna kan även uppleva andra typer av fördelar genom att engagera sig på Facebook, som till exempel underhållning (Gummerus et al., 2012).

Gustavsson (2008) beskriver begreppet förtroende som ett relationsvärde beroende av kommunikation. De sociala medierna har gjort det möjligt för konsumenterna att på ett lättare sätt kommunicera med varandra, och många av dessa konversationer är synliga för företagen (Chung & Taneja, 2016). Medierna har därmed bidragit till att konsumenterna har gått från att ses som en passiv massa, till att istället ses som aktiva och deltagande individer (Chung & Taneja, 2016). Tvåvägskommunikation är den kommunikationsform som anses vara den mest ideala, och det som utmärker en organisation med god kommunikation (Grünig et al., 1995). De sociala medierna gör det lättare för annonsörer och sändare att veta vad konsumenterna vill ha och vad de vill höra. På de sociala medierna kan företag hålla koll på vad som skrivs om dem, för att kunna agera och besvara följarna (Chung & Taneja, 2016). Det blir då uppenbart att dessa medier har bidragit till att konsumenterna blir mer engagerade i företagen, och att de själva får vara involverade bidrar i sin tur till ett ökat förtroende för företagen. Enligt Nooteboom (2002) är det svårt att mäta effekten av förtroende. Det är problematiskt då tillit skapas genom förtrogenhet (Luhmann, 2000t), och därför kan det vara svårt att hålla isär begreppen när ett företags förtroende ska mätas. Det är även komplicerat att mäta förtroende då företagets förtrogenhet ofta mäts istället, alltså huruvida människor väljer produkter baserat på hur väl de

känner till produkten eller företaget sedan tidigare, istället för att mäta hur mycket konsumenterna litar på företaget. Enligt Luhmann (2000f) innebär att ge någon förtroende alltid en risk då det är möjligt för den andra personen att missbruka vårt förtroende. Det finns alltså inget förtroende utan risker, och tillit är något som kan påverkas. Hur hög den risk som konsumenterna kan tänkas utsätta sig för varierar helt beroende på vad för tjänst eller produkt som företaget erbjuder. Att köpa en ny bil innebär till exempel ett högre ekonomiskt risktagande jämfört med att köpa en spade.

Enligt Luhmann (2000t) är kommunikativt förtroende baserat på ett antal grundprinciper. Dessa grundprinciper beskriver bland annat vikten av ett ömsesidigt engagemang för att få förtroende, ett förtroende måste förtjänas, och det går inte att kräva andras förtroende utan det kan bara erbjudas och bli accepterat (Javala, 2006). Det har blivit viktigt att bygga upp ett förtroende hos konsumenterna, eftersom förtroende ofta kan omvandlas till ett ekonomiskt kapital (Nooteboom, 2002). Människor väljer idag hellre att bygga relationer som baseras på tillit, istället för en relation som till stor del baseras på antaganden (Nooteboom, 2002).

2.5 Negativa konsekvenser med sociala medier

Sociala medier skapar en virtuell interaktion mellan konsumenter och organisationer då det underlättar spridningen av information och kunskap, samt bidrar till att människor lättare kan skapa sociala band med varandra (Grabner-Kräuter & Bitter, 2013). Det har även underlättat för företagen då de enklare kan svara på frågor och bemöta problem (Grabner-Kräuter & Bitter, 2013). Bland alla sociala medier är Facebook det populäraste, och engagemangsnivån hos Facebookanvändarna har under de senaste åren fortsatt att öka (Evans, Bratton & McKee, 2010). Många organisationer ser sociala medier som ett sätt att skapa engagemang på, och engagemang på sociala medier innebär att konsumenter och intressenter går från att vara passiva till att bli mer deltagande (Evans et al., 2010). Detta innebär att konsumenten är villig att hålla en konversation med, och om, organisationen och är villig att bidra med väsentlig information om hur organisationen kan förbättras (Evans et al., 2010).

Utz et al., (2012) skriver om positiva och negativa konsekvenser med sociala medier och att det finns starka skäl att använda sociala medier under en organisationskris. Ett rykte kan förbättras eller snabbt skadas beroende på hur krishanteringen sköts, samt hur den mottags av följarna (Utz et al., 2012). På sociala medier publiceras information snabbt och enkelt, samtidigt som spridningen kan bli mycket stor. Detta kan leda till problematik om felaktig information publiceras, eller om den missuppfattas av dem som tar del av informationen. Utz et al. (2012) hävdar även att sociala medier kan medföra många nackdelar och problem om organisationer inte är tillräckligt aktiva på sina sociala medier. Detta eftersom intressenterna har möjlighet att kommentera inlägget, fast att organisationen inte är aktiv. Då kan kommentarer som missgynnar företaget ta en allt för stor plats och därför är det viktigt att de alltid är aktiva på dessa plattformar, så att de kan moderera kommentarer och inlägg (Utz et al., 2012).

Fördelen med sociala medier under en kris eller annan händelse är att det går snabbt att kommunicera ut information till intressenterna (Utz et al., 2012). En av de stora nackdelarna är dock att människor kan ställa sig kritiska till information som publiceras på sociala medier, då information som kommer från traditionella medier, som tv och radio, uppfattas som mer trovärdig. Detta leder till att det är svårt nå ut till intressenterna, trots att informationen är trovärdig (Utz et al., 2012).

Enligt Rost, Stahel och Frey (2016) kan sociala medier bidra till ett fenomen som kallas för *online firestorms*. Detta innebär att stora mängder kritik, negativa kommentarer och skällsord kan riktas och spridas om en viss organisation inom endast några timmar. Det kan lätt fylla organisationens sociala medieplattformar (Rost et al., 2016), vilket kan påverka organisationens förtroende negativt. Att detta fenomen uppstår beror bland annat på att folk kan gömma eller ändra sin identitet på sociala medier, till exempel med hjälp av pseudonymer (Rost et al., 2016). Anonymiteten gör att människor kringgår sina normativa och sociala beteenden och sitt moraliska ansvar, vilket kan bidra till att de skriver aggressiva kommentarer (Rost et al., 2016). Även Champoux, Durgee och McGlynn (2012) skriver om hur människor interagerar anonymt på Facebook. Den öppna plattformen som företags Facebooksidor baseras på i kombination med anonymitet, driver vissa människor att publicera extrema inlägg för att beskriva sina egna känslor. När personerna skriver inläggen anonymt, blir de ofta mer kritiska och känslomässigt laddade (Champoux et al., 2012). Organisationen behöver därmed inte ha gjort något fel, utan detta fenomen kan uppstå under vilka omständigheter och tidpunkter som helst. Ett företag som har råkat ut för en skandal kan få svårt att bygga upp sitt förtroende igen, eftersom ett förtroende är mycket sårbar och tar lång tid att reparera. Även information som inte är sann kan få stor spridning då människorna som delar informationen inte är källkritiska, samtidigt som det är enkelt att dela information på Facebook (Champoux et al., 2012). Men de sociala medierna skapar även positiva möjligheter, så som att kunderna lätt kan dela sin kritik direkt med företaget. Till exempel genom att kunderna berättar när de varit med om en negativ händelse och sedan publicera framgångssagor om hur företaget hanterade deras ärende kan ge företaget ett bättre rykte samt förtroende (Grégoire, Salle & Tripp, 2014).

2.6 Spridning på Facebook

På Facebook är det möjligt att interagera på tre olika sätt, där samtliga bidrar till spridning av innehåll. Dessa tre faktorer är gillamarkeringar, kommentarer och delningar. Av dessa sätt att integrera är gillamarkeringar vanligast, vilket beror på att det är vad som är enklast för följaren att utföra (Kim & Yang, 2017). Genom att gilla ett inlägg, vilket är en mycket enkel handling, bildas en interaktion. Delningar och kommentarer kräver ett större engagemang av följaren, vilket innebär att det inte är lika vanligt (Kim & Yang, 2017). De inlägg där organisationen försöker föra en tvåvägskommunikation med sina kunder bidrar till mer positiva effekter än de inlägg som inte gör det. Det märks tydligt eftersom att de inläggen får mer engagemang av följarna, i form av fler kommentarer (Kim & Yang, 2017). För att kunna ha ett gott förtroende är det viktigt att engagera följarna och att få spridning. Engagemang bidrar även till en tvåvägskommunikation, vilket är av stor betydelse för förtroendet (Kim & Yang, 2017). När följarna har fått förtroende för ett företag är

chansen sedan ännu större att de interagerar med organisationens Facebooksida. Företag som lyckas skapa en tvåvägskommunikation skapar också engagemang. Det bidrar på så vis till ytterligare engagemang och spridning, och mer förtroende (Kim & Yang, 2017).

Gillamarkeringar på Facebook är viktigt för följarna då det blir en möjlighet att kunna uttrycka sina personliga åsikter (Hong, Shin & Kim, 2016). Gillamarkeringar kan symbolisera både något positivt eller negativt, beroende på vad inlägget handlar om och hur mottagaren tolkar det. Intressenter väljer att gilla för att skapa en kontakt till företaget och att visa att inlägget uppmärksammas. Ytterligare uppskattning och tacksamhet kan visas genom att lämna en kommentar till det publicerade inlägget. En kommentar är uppseendeväckande för både intressenten och för organisationen. På Facebook har även båda parter möjlighet att svara varandra, vilket även detta gynnar företaget som driver Facebooksidan (Hong, Shin & Kim, 2016).

2.7 Sammanfattning

Tidigare använde sig företag främst av envägskommunikation för att nå ut till sina intressenter. Med uppkomsten av de sociala medierna har istället tvåvägskommunikationen fått en betydande roll för marknadsföring och PR. På de sociala medierna är det lättare att interagera med varandra och därför har sättet som företag kommunicerar på förändrats. Enligt *The Excellence theory* är det viktigt att bygga långsiktiga relationer med sina konsumenter, vilket kan skapas med hjälp av god kommunikation. Om ett företag kommunicerar på rätt sätt kan detta gynna dem, eftersom det kan leda till ett bättre rykte. En viktig faktor är därmed tvåvägskommunikation, eftersom den så tillgodoser både företagets och konsumenternas behov. Dessa behov kan endast uppfyllas när en tvåvägskommunikation sker, eftersom konsumenterna och företagen kan ta del av, samt dra nytta av, varandras åsikter. Att hålla en tvåvägskommunikation med konsumenterna är varje företags mål för att det även leder till starkare och mer hållbara relationer. När en god tvåvägskommunikation är uppnådd så skapar detta ett ömsesidigt engagemang mellan företag och konsument. En tvåvägskommunikation skapar engagemang, vilket i sin tur leder till spridning på sociala medier. Spridning är viktigt i dagens samhälle för att företagen ska nå ut med sitt budskap i konkurrensen som råder på de olika medieplattformarna. Gillamarkeringar och kommentarer är andra former av engagemang som är väldigt viktigt för att företaget ska få spridning och nå ut till en större publik. Delningar och kommentarer är inte lika vanliga som gillamarkeringar, då det kräver mer engagemang av följarna. Gillamarkeringar är det vanligaste sättet att uttrycka sina åsikter eftersom de kan symbolisera både något positivt och negativt. För att skapa engagemang och få den spridning som behövs måste företagen erbjuda något mer än endast en produkt eller tjänst. När företagen arbetar med varumärkesbyggande skapar de en relation till konsumenterna, vilket påverkar förtroendebyggandet. Detta kan bidra till ett ökat antal lojala kunder, och företaget kan på så vis behålla eller förbättra sin marknadsposition. De lojala kunderna är de som hjälper företaget att få spridning, och därför spelar de stor roll.

Det är lätt att förtroget mäts istället för förtroende, vilket kan leda till missvisande resultat i till exempel förtroendemätningar. Sociala medier bidrar till många fördelar för företag, men de kan också leda till negativa konsekvenser. Ett rykte kan snabbt skada ett företags förtroende beroende på hur den externa kommunikationen sköts. Information kan publiceras, delas och spridas mycket snabbt. Detta kan vara positivt då det är enklare och snabbare att nå ut med information. Det kan även vara negativt om företaget inte är tillräckligt aktiva på sina sociala medier och inte ser eller bemöter kritiken som de får. Då följarna fritt diskutera företaget på sätt som är negativt för företaget. Om kunder publicerar negativa kommentarer på ett företags Facebooksida så kan företaget vända detta till en fördel genom att bemöta kritiken på ett bra sätt.

Sammanfattningsvis är alla delar som nämnts ovan i teoriavsnittet på olika sätt förknippade med varandra. Forskningen är enig om att det finns ett samband mellan kommunikation, engagemang och spridning, men det har inte gått att finna forskning som belyser hur dessa samband ser ut. Det som därför ska göras i denna uppsats, med hjälp av teorin, är att vidare förklara hur dessa faktorer samverkar och att ytterligare belysa de samband som tidigare forskning syftar på. De teorier och fakta som använts i denna del av uppsatsen har valts ut då det ansetts vara relevant för att kunna besvara studiens syfte.

3. Metod

Materialet i denna studie har analyserats med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys. Metoden valdes ut då analyser av kvantitativ data används för att hitta samband mellan variabler (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2003). En innehållsanalys är en forskningsteknik för en systematisk, objektiv och kvantitativ framställning av det uppenbara innehållet i kommunikation (Østbye et al., 2003). Analysens resultat ska vara oberoende vem det är som utför den, samt att det är viktigt att endast titta på det som är uppenbart (Østbye et al., 2003).

3.1 Urval

Det urval som gjorts är ett kvoturval, där 50 stycken inlägg från varje företag analyseras. Ett kvoturval ger fria händer att finna analysenheter, men det finns dock en risk att denna metod inte är tillräckligt slumpmässig (Østbye et al., 2003). Trots detta ansågs detta urval vara mest lämpligt för denna undersökning på grund av den tidsram som begränsar arbetet, och den typ av analysenheter som ska analyseras (Facebookinlägg). Enligt Eliasson (2010) spelar representativitet inte alltid någon roll, men det bör anges varför just de analysenheter som använts har valts ut, så att det framgår att urvalet bygger på något annat än representativitet. Detta urval har inte baserats på representativitet eftersom undersökningen inte ska leda till några generella slutsatser, den ska enbart belysa samband mellan olika variabler.

Urvalet gjordes genom att först välja ut företag som grundats i Sverige och de företag som hade likvärdiga placeringar på listorna, Förtroendebarmetern 2017 och Sweden RepTrak 2017, användes sedan i undersökningen. Fyra företag som låg i överst av listorna, och fyra stycken som låg i lägst valdes ut. Både Förtroendebarmetern och Reputation Institute är erkända och accepterade för sin trovärdighet. De båda organisationerna används ofta som källor hos de statliga nyhetsbolagen SVT och SR. De är grundade i Sverige och är alla privata företag med undantag för SJ och delvis SAS. Volvo, IKEA, ICA och SAS har alla enligt dessa listor ett högt förtroende och gott rykte. H&M, SJ, Tele2 och Nordea har en sämre placering på dessa listor och har därmed valts ut för de har ett lågt förtroende, och ett sämre rykte hos allmänheten. I undersökningen Sweden RepTrak samlades över 6400 omdömen in i januari 2017 och 53 företag undersöktes. Omdömena kom från både män och kvinnor med olika inkomstnivåer och olika åldersgrupper. Detta resulterade i en lista där de företag i Sverige med bäst respektive sämst rykte rankades i ordningen 1-53, där företag nummer ett hade högst förtroende (Reputation Institute, 2017). Förtroendebarmeterns undersökning pågick i mars år 2017 och omfattade 1200 webbintervjuer med personer från 15 år och uppåt. Antalet bedömda institutioner har varierat något mellan enskilda år, men har varje år avsett ett urval av centrala samhällsinstitutioner, storföretagen, dagspressen, radio-TV samt medier och specifika företag (Förtroendebarmetern, 2017). Reputation Institute mäter endast rykte. Rykte och förtroende går dock hand i hand och eftersom det inte funnits andra listor som mäter förtroende specifikt så är Sweden RepTrak 2017 relevant för studien.

Analysenheterna i undersökningen är totalt 400 stycken Facebookinlägg från åtta olika företag. De senaste 50 inläggen som lagts upp på respektive Facebooksida undersöktes, med undantag för de inlägg som lagts upp de senaste 24 timmarna innan insamlingen av analysenheterna påbörjats. Detta eftersom företagen inte alltid hunnit svara på kommentarer på de senaste inläggen. Det är också lämpligt att välja bort då variablerna kommer att mäta antal delningar, gillamarkeringar och kommentarer. Under 24 timmar hinner följarna inte kommentera, gilla eller dela inlägget i lika stor utsträckning som inlägg som lagts upp tidigare, vilket kan påverka studiens resultat. På Förtroendebaremeterns lista samt i Repetition Institutes undersökning finns både företag och organisationer med. Eftersom att denna undersökning endast riktar sig mot företag, var det svårt att välja ut företag med likvärdiga placeringar på listorna. Det fick därför göras en kombination av de båda listorna för att kunna hitta de företag som var mest lämpade att analyseras.

Det hade varit intressant att undersöka hur många inlägg som publicerats från respektive Facebooksida under en viss tidsperiod. I denna undersökning kommer det dock fokuseras på de 50 senaste inläggen från varje företag som har publicerats. Detta då antalet inlägg som läggs upp på företagens Facebooksidor skiljer sig mycket åt. Om samtliga inlägg hade samlats in under en specifik tidsperiod hade resultatet blivit missvisande då antalet inlägg från respektive företag hade varierat mycket. Företagen har olika publiceringshastighet och är olika mycket aktiva på mediet. För att få ett så tillförlitligt resultat som möjligt kommer därför de senaste 50 inläggen att analyseras, men datumet för publiceringen av inläggen kommer att sparas. På så vis är det då möjligt att trots detta urskilja skillnader eller samband vad gäller publiceringshastighet. I resultatdelen kommer samband mellan publiceringshastighet och de valda variablerna att diskuteras.

3.2 Tillvägagångssätt

Inläggen kommer att analyseras med hjälp av variablerna nedan (se nästkommande stycke, punkt 3.3), vilka baserats på tidigare forskning. Denna undersökning är deduktiv då den behandlar redan befintliga antaganden och teorier genom en undersökning av verkligheten. Metodansatsen ska förankras i teori och problemställningar, då den måste vara realistisk med tanke på den data som används (Østbye et al. 2003). Varje inlägg kommer analyseras separat, men av två personer samtidigt för att undersökningens trovärdighet ska bli så hög som möjligt. Vidare kommer alla analysenheter och resultatet av dessa att kodas i SPSS för att kunna utläsa samband och tendenser. Syftet med detta är att kunna skapa tabeller som visar sambanden mellan de olika företagen och de variabler som har valts ut. I vissa tabeller har antalet gillamarkeringar delats upp i kategorier för att tydligare kunna se skillnader i förhållande till företagets förtroende. Till exempel kategoriserades inläggen in i grupper med 100, eller 1000 och uppåt, gillamarkeringar i varje, vilket gjorde det enklare att hitta skillnader.

3.3 Variabler och operationalisering

För att ha relevanta och fungerande variabler är det viktigt att de kommer från den operationaliserade frågeställningen (Østbye et al., 2003). För att undersöka sambanden mellan företagets kommunikation på Facebook och förtroende, spridning samt engagemang, så har det fokuserats mycket på variabler som definierar vad som är god kommunikation. Det har även använts variabler som handlar om hur en organisation bygger förtroende. Därför kommer det att finnas variabler som berör företagets kommunikation på Facebook och vad deras inlägg innehåller. Variablerna, med tillhörande kodschema, finns även med som bilaga i slutet av uppsatsen, se bilaga 1. Vissa variabler mäter företagets agerande (till exempel användning av rörligt material), vilket kan påverka företagets förtroende hos allmänheten. I dessa fall är förtroende därför den beroende variabeln. Andra variabler mäter istället konsumenternas agerande (till exempel kommentarer, gillamarkeringar och delningar), vilket gör att förtroende blir den oberoende variabeln.

V1. Vilket datum publicerades inlägget?

Variabel ett är viktig för undersökningen eftersom en av undersökningens frågeställningar syftar till att belysa sambanden mellan antal publicerade inlägg över tid och olika högt förtroende. Denna variabel är med i undersökningen eftersom det ska analyseras huruvida publiceringshastigheten av inlägg har någon betydelse för företagets förtroende hos allmänheten. Det ska alltså undersökas hur lång tid det tog för samtliga företag att publicera de 50 analysenheterna som används i studien.

V2. Vilket företag är det?

Denna variabel behövs för att kunna utläsa skillnader i studien mellan respektive företag.

V3. Gör företaget reklam för sin egen produkt eller tjänst?

Med hjälp av denna variabel går det att se om det finns några skillnader i huruvida företag som har ett högt respektive lågt förtroende och om de gör reklam för sitt eget varumärke, sin produkt eller tjänst. Detta för att se om det har någon påverkan på hur högt förtroende de har. Med reklam menas om företaget nämner eller visar upp sin produkt, tjänst eller varumärke (logotyp, slogan).

V4. Ställer företaget en fråga i inlägget?

Grünig et al. (2006) hävdar att tvåvägskommunikation skapar engagemang, och påstår även att det är idealt inom PR. Denna information är mycket relevant för studien och går att koppla till flera av variablerna. Företaget skapar genom att till exempel ställa en fråga, en tvåvägskommunikation mellan sig själva och sina följare på Facebook.

V5. Innehåller inlägget rörligt material?

Variabel fem och sex, angående bilder i inläggen samt rörligt material är med då reklam blir mer effektiv när den är kreativ och utmärker sig (Modig, 2012). Det har enligt forskning bevisats att ju mer kreativa inslag som används i reklam, desto mer populär blir den (Modig, 2012). Genom att använda bilder och rörligt material i inläggen kan följarna anse företagen som mer kreativa, vilket kan ha en påverkan på deras engagemang och spridning av inlägg.

V6. Innehåller inlägget en bild?

Som ovan nämnts har kreativa inslag bland annat en stor påverkan på reklamens genomslagskraft och popularitet (Modig, 2012). Bilder är ett bra sätt för företag att göra sina inlägg mer uppmärksammade och kreativa.

V7. Innehåller inlägget en tävling?

Genom att anordna tävlingar och publicera information om detta på sociala medier skapar företagen en tvåvägskommunikation och en ökad interaktion mellan sig själva och sina följare på Facebook. Enligt forskningen är det viktigt att företag håller en dialog med sina konsumenter (Gustavsson, 2008). Genom att hålla en god tvåvägskommunikation skapas även ett ökat engagemang hos följarna, vilket i sin tur leder till ett ökat förtroende (Kim & Yang, 2017).

V8. Hur många gånger är inlägget gillat?

Variabeln är viktigt då studiens mål att finna samband mellan företags kommunikation på Facebook och engagemang hos allmänheten. För att kunna uppfylla syftet är det därmed nödvändigt att mäta hur många gånger respektive inlägg är gillat, för att kunna se skillnaderna mellan de olika företagen och allmänhetens engagemang i form av gillamarkeringar.

V9. Hur många gånger är inlägget delat?

Eftersom en del av undersökningens syfte är att undersöka engagemang på Facebook behövs det variabler för att kunna analysera detta närmre. Att analysera hur många delningar ett företag får på sina inlägg är ett sätt att se om det finns några skillnader i följarnas engagemang när ett företag har ett högt eller lågt förtroende hos allmänheten.

V10. Hur många kommentarer har inlägget?

Genom att svara på kommentarer visar organisationen engagemang, och bibehåller en tvåvägskommunikationen med sina följare. Som tidigare nämnts i förklaringen till variabel sju, är det av stor vikt att företag håller en tvåvägskommunikation med sina följare för att skapa ett ökat förtroende och engagemang.

V11. Har företaget svarat på minst en av inläggets kommentarer?

Som tidigare nämnts, i förklaringen till variabel sju och tio, är det av stor vikt att företag håller en god tvåvägskommunikation med sina följare för att skapa engagemang och förtroende. Ett av sätten är att skapa dialog med sina följare på Facebook är bland annat genom att svara på deras kommentarer, vilket därför är mycket intressant att analysera.

V12. Hänvisar inlägget till forskning?

Grünig och Huang (2000) påstår att för att en organisation eller företag ska bygga ett extra bra rykte krävs det att de går ett steg längre än vad som normalt förväntas av intressenterna. Forskning är viktig för att bygga förtroende. Genom att hänvisa till och publicera tidigare forskning skapas något som intressenterna och följarna kan ta del av, vilket leder till ett ökat förtroende (Shephard, Connolly, Hareide & Rogan, 2007).

V13. Visar företaget att det tar hänsyn till miljön?

Denna variabel är relevant för studien eftersom forskning visar att en stor del av konsumenterna uppskattar miljömedvetenhet i marknadsföring (Minton, Lee, Orth, Kim & Kahle, 2013). Ett antagande är därmed att konsumenter som uppskattar ett företags miljömedvetenhet också utvecklar ett förtroende för företaget. Enligt Minton et al. (2013) blir det allt vanligare att företag inkluderar ämnet miljömedvetenhet i sin marknadsföring. Variabel 13 och 14 är även med då det kan kopplas till tidigare forskning gällande *social corporate responsibility*, de företag som tar hänsyn till *social corporate responsibility* har ett bättre rykte och image (Dowling, 2001).

V14. Visar företaget att de tar hänsyn till personal- och arbetsvillkor?

För att ett företag ska få ett gott förtroende och rykte hos allmänheten så är det angeläget att de bryr sig om faktorer som till exempel personalsäkerhet (Ledingham & Bruning, 2000). Därför är det både intressant och viktigt att ha med denna variabel i studien.

V15. Nämner företaget kundnöjdhet i inlägget?

Holt (2002) hävdar att det är gynnsamt för företag att konstant undersöka vad det är som konsumenterna vill ha, istället för att endast se till organisationens bästa. Det kan ge långsiktiga fördelar med att ta hänsyn till kundernas behov, då det kan leda till att företagets egna behov uppfylls (Holt, 2002). Därför är det intressant att undersöka vilka företag som nämner kundnöjdhet i sina inlägg, och hur högt förtroende dessa har.

3.4 Kodschema

Det finns en del aspekter som är viktiga att ta hänsyn till när analysenheterna ska kodas. Eftersom det är två personer som ska koda inläggen så är det viktigt att båda är överens om vad som ska kodas in och inte, så att studiens resultat inte riskerar att påverkas negativt. Därmed har kodschemat (se bilaga 2) och dess frågor utformats på ett så tydligt sätt som möjligt. Det har diskuterades noggrant om alla variabler och hur de

skulle kodas in innan undersökningen utfördes. De flesta av variablerna är mycket tydligt formulerade, men vad som egentligen definieras som till exempel kundnöjdhet (variabel 15) kan vara väldigt individuellt. Därför har det bestämts att när statistik gällande kundnöjdhet eller begreppet kundnöjdhet (eller andra motsvarande begrepp) nämns i ett inlägg så ska det kodas in som ett ja.

3.5 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet

En undersöknings reliabilitet handlar om huruvida den är pålitlig eller inte, alltså om den går att upprepa och då ger samma resultat (Eliasson, 2010). Denna undersökning har hög reliabilitet då ett flertal viktiga faktorer gällande hur en hög reliabilitet ska uppnås har tagits hänsyn till. Variablerna har operationaliserats enligt tidigare forskning och teorier, och testats genom ett interkodarreliabilitetstest som gav högsta möjliga resultat enligt Kappametoden (K-värdet 1.0). Under insamlingen av datan har det setts till att dokumenteras när analysenheterna publicerats och hämtats, så att ingen data kodas eller matas in fel. Undersökningen har även tydliga kodinstruktioner, så att andra som utför studien ska kunna tolka resultaten på ett likvärdigt sätt och det finns tydliga instruktioner för hur studien ska genomföras.

En undersöknings validitet beskriver om undersökningen verkligen mäter det som den är avsedd att mäta (Eliasson, 2010). Därför är det viktigt att kontrollera att informationen som samlas in i insamlingen av data är sann, då det har en avgörande betydelse för den vetenskapliga trovärdigheten i undersökningen (Eliasson, 2010). För att öka validiteten i denna undersökning har det därmed setts till att de operationella definitionerna av variablerna stämmer bra överens med de teoretiska definitionerna. De företag som valts ut har baserats på vilken placering företagen fått på Förtroendebaremeterns lista från år 2017, samt amerikanska Reputation Institutes undersökning Sweden RepTrak 2017. Sweden RepTrak 2017 undersöker vilka företag som har bäst, respektive sämst rykte i landet. För att undersökningen ska få så hög validitet som möjligt har därför två listor som undersöker förtroende och rykte använts.

Det finns problem gällande analysenheterna som är viktiga att ha i åtanke. Facebookinlägg, som fungerar som analysenheter i denna studie, kan förändras över tid. Människor kan redigera inlägg och dess innehåll i efterhand eller helt ta bort dem, vilket påverkar undersökningens resultat. Facebook försöker även få utvalda företag att synas mer än andra, detta på grund av att företagen betalar pengar i utbyte mot reklam på mediet. Vilka inlägg som syns mer än andra kan inte undersökas då det endast är Facebook som bestämmer vilka företags inlägg som ska synas. Det är alltså information som är hemlig för allmänheten och därför finns det ingen vetskap om inläggen som visas specifikt har valts ut specifikt för varje följare, eller om alla kan se samma inlägg. Detta kan påverka hur många gillamarkeringar, kommentarer och delningar som inläggen får. Ytterligare faktorer som kan påverka allmänhetens förtroende till ett företag är förtrogenhet och skandaler. Därför är det svårt att veta om det verkligen är förtroende som påverkar följarnas engagemang. Förtroendebaremetern och Reputation Institute mäter enbart hur högt förtroende och rykte som företag har. Det kan finnas bakomliggande faktorer som påverkar företags placering på dessa listor, till exempel skandaler. Ett företags placering på dessa listor kan därför förändras över tid.

I denna studie har endast företags kommunikation på Facebook undersökts. Många företag använder fler sociala medier än Facebook och deras kommunikation kan skiljas åt beroende på plattform. Facebook är dock det största sociala mediet och därför har enbart det undersökts. Vilken bransch som företaget är verksamt inom kan påverka resultatet. Det är möjligt att det också spelar roll beroende på om företagen säljer en produkt eller tjänst. Detta kommer att diskuteras vidare i diskussionsavsnittet.

Generalliserbarhet beror på två faktorer: antalet enheter i urvalet och den metod som används för att välja ut urvalet (Østbye et al., 2003). Denna undersökning går inte att generalisera då de utvalda företagen, och analysenheterna är för få. Det urval som gjorts i undersökningen är inte ett slumpmässigt urval, det är ett kvoturval, och går därmed inte att generalisera. För att denna studie skulle få en högre validitet och reliabilitet kunde ett annat urval ha gjorts. Ett slumpmässigt urval hade varit bättre lämpat för att få större möjlighet att generalisera resultatet av studien. En större mängd inlägg kunde ha analyserats men på grund av tidsbrist var detta inte möjligt att genomföra.

3.6 Etisk diskussion

När en undersökning berör privatpersoner finns det etiska aspekter som måste tas hänsyn till (Østbye et al., 2003). Då det är Facebookinlägg som kommer att analyseras kan Facebooks användarregler tänkas vara viktigt att ta hänsyn till. Dock hör det inte till studiens syfte att undersöka kommentarernas innehåll, utan de kommer endast att räknas i antal. Personernas namn kommer inte att användas i studien eller koda in. Det är enbart antalet kommentarer som är relevant för studien och personernas namn, kön eller etnicitet är helt irrelevant. Inga namn eller personuppgifter kommer att vara synliga och finns det inga etiska aspekter som behöver tas hänsyn till. Eftersom de olika Facebooksidornas inlägg och kommentarer även är offentliga, och därmed allmänt tillgängliga, behöver det heller inte ges något tillstånd från företagen eller privatpersonerna innan undersökningen utförs. Detta eftersom alla inläggen som ska undersökas är offentligt publicerade.

4. Resultat

I detta kapitel kommer undersökningens resultat att presenteras i form av tabeller. De är framtagna i SPSS och är korstabeller mellan olika variabler, med undantag för en korrelationsanalys. Under varje tabell följer en kort beskrivning av vad resultatet påvisar och vad som undersökts. Tabellerna har namngivits efter kapitlets olika sektioner, för att på ett enklare sätt hålla isär tabellerna och dess resultat. För att resultaten ska bli tydliga är de avrundade till heltal, vilket gör att det totala antalet överstiger 100 procent. Trots detta har antalet avrundats för att resultatet ska bli så tydligt som möjligt. Tabellerna har även i vissa fall delats upp, med en tabell som visar variabelns förhållande till högt respektive lågt förtroende och en tabell som visar samma variabel fast med respektive företag. Detta gör att resultaten går att utläsa på ett lättare sätt. Alla företag har presenterats i vissa tabeller, då de är viktiga för resultatet. Ibland påverkar ett företag hela kategorin högt eller lågt förtroende, vilket kan göra resultatet missvisande.

Tabellernas resultat presenteras i andelen procent av radens totala procent, med undantag för en korrelationsanalys. I vissa tabeller har även antalet analysenheter angetts där antalet analysenheter har varit väldigt få, i exempelvis tabell 4:6:1. Om detta inte hade gjorts hade tabellerna blivit missvisande eftersom det i vissa fall hade sett ut att vara tydliga skillnader, när de istället är otydliga. Procenten hade påvisat något som skulle kunna vara tydliga skillnader, men när både antal och procent presenteras framgår det på ett tydligare sätt att det handlar om få analysenheter.

4.1 Publiceringshastighet och datum

Tabell 4:1:1 - publiceringshastighet och datum

Företag		Datum	Antal dagar
IKEA	Första datum	03.06.17	170 dagar
	Sista datum	20.11.17	
Volvo	Första datum	04.08.17	107 dagar
	Sista datum	19.11.17	
SAS	Första datum	29.09.17	57 dagar
	Sista datum	25.11.17	
ICA	Första datum	28.10.18	28 dagar
	Sista datum	25.11.17	
H&M	Första datum	25.10.17	31 dagar
	Sista datum	25.11.17	
Tele2	Första datum	07.04.17	229 dagar
	Sista datum	22.11.17	
SJ	Första datum	23.09.14	63 dagar
	Sista datum	25.11.17	
Nordea	Första datum	28.07.17	83 dagar
	Sista datum	19.10.19	

Tabellen visar vilka datum som analysenheterna, Facebookinläggen, publicerades. Den visar även antalet dagar som det tog för respektive företag att publicera 50 inlägg. ICA (högt förtroende) hade snabbast publiceringshastighet, medan Tele2 (lågt förtroende) var långsammast. Skillnaden är 208 dagar.

4.2 Reklam för produkt eller tjänst

Tabell 4:2:1 - reklam för produkt eller tjänst

Gör företaget reklam för sin egen produkt eller tjänst?	Ja	Nej
Högt förtroende	78 %	23 %
Lågt förtroende	71 %	29 %

Syftet med denna tabell är att se skillnader mellan företag med högt respektive lågt förtroende hos allmänheten, och om de gör reklam för sin egen produkt eller tjänst olika mycket. Det som har kodats in som reklam är om företaget nämner eller visar upp sin produkt, tjänst eller varumärke (logotyp, slogan). Resultatet visar att de företag med ett högt förtroende gör reklam för sin egen produkt oftare än de företag med ett lågt förtroende.

Tabell 4:2:2 - reklam för produkt eller tjänst

Gör företaget reklam för egen produkt?	Ja	Nej
IKEA	76 %	24 %
Volvo	90 %	10 %
SAS	66 %	34 %
ICA	78 %	22 %
H&M	98 %	2 %
Tele2	64 %	36 %
SJ	50 %	50 %
Nordea	72 %	28 %

Tabell 4:2:2 presenterar i hur stor andel av analysenheterna som företagen gör reklam för sin produkt, tjänst eller varumärke. Företag med högt förtroende har något högre siffror. H&M (lågt förtroende) gör dock reklam för sin produkt eller varumärke i 98 procent av de insamlade inläggen, vilket drar upp genomsnittet och gör att skillnaden mellan de med högt och lågt förtroende blir mindre. Det går även att se att de företag som erbjuder tjänster inte gör reklam för sin egen tjänst i lika stor utsträckning som de varuproducerande företagen gör.

4.3 Ställer företagen frågor?

Tabell 4:3:1 - ställer företaget frågor?

Ställer företaget en fråga i inlägget?	Ja	Nej
Högt förtroende	23 %	77 %
Lågt förtroende	17 %	84 %

Denna tabell visar i hur stor andel av alla analysenheter som företagen ställer frågor, beroende på om deras förtroende är högt eller lågt. Företag med ett högre förtroende ställer frågor i större utsträckning än företag med lågt förtroende.

Tabell 4:3:2 - ställer företaget frågor?

Ställer företaget en fråga i inlägget?	Ja	Nej
IKEA	18 %	82 %
Volvo	4 %	96 %
SAS	20 %	80 %
ICA	50 %	50 %
H&M	10 %	90 %
Tele2	24 %	76 %
SJ	12 %	88 %
Nordea	20 %	80 %

Tabellen visar hur ofta företagen svarar på frågor i sina inlägg. ICA (som har ett högt förtroende) ställer flest antal frågor i sina inlägg medan Volvo, som också har ett högt förtroende, ställer minst.

4.4 Rörligt material och förtroende

Tabell 4:4:1 - rörligt material och förtroende

Innehåller inlägget rörligt material?	Ja	Nej
Högt förtroende	34 %	67 %
Lågt förtroende	45 %	56 %

Tabellen undersöker eventuella skillnader mellan företag med ett högt respektive lågt förtroende hos allmänheten, och deras publicering av rörligt material. Företag med ett lågt förtroende publicerar mer rörligt material jämfört med de företag som har ett högt förtroende.

Tabell 4:4:2 - rörligt material och förtroende

Innehåller inlägget rörligt material?	Ja	Nej
IKEA	42 %	58 %
Volvo	36 %	64 %
SAS	22 %	78 %
ICA	34 %	66 %
H&M	32 %	68 %
Tele2	54 %	46 %
SJ	38 %	62 %
Nordea	54 %	46 %

Tele2 och Nordea, som båda har ett lågt förtroende hos allmänheten, publicerar mest rörligt material av alla företag. SAS, som har ett högt förtroende, publicerar minst rörligt material av alla företagen. I genomsnitt publicerar de företag som har ett lågt förtroende mer rörligt innehåll än de företag som har ett högt förtroende.

4.5 Bilder och förtroende

Tabell 4:5:1 - bilder och förtroende

Innehåller inlägget en bild?	Ja	Nej
Högt förtroende	65 %	35 %
Lågt förtroende	54 %	47 %

Tabellen klargör skillnader mellan företag med ett högt respektive lågt förtroende hos allmänheten och deras publicering av bilder. Det framgår att företag med ett högt förtroende publicerar mer bilder jämfört med de företag med lågt förtroende.

Tabell 4:5:2 - bilder och förtroende

Innehåller inlägget en bild?	Ja	Nej
IKEA	52 %	48 %
Volvo	66 %	34 %
SAS	78 %	22 %
ICA	64 %	36 %
H&M	68 %	32 %
Tele2	44 %	56 %
SJ	58 %	42 %
Nordea	44 %	56 %

Den här tabellen är framtagen i syfte att visa i hur stor andel av det totala antalet inlägg som varje företag publicerar bilder. SAS, H&M och Volvo publicerar flest bilder, medan Tele2, Nordea och IKEA publicerar minst.

4.6 Tävlingar och förtroende

Tabell 4:6:1 - tävlingar och förtroende

Innehåller inlägget en tävling?	Ja	Nej
Högt förtroende	2 % (3)	99 % (197)
Lågt förtroende	3 % (5)	98 % (195)

Företag som har ett lågt förtroende publicerar fler tävlingar, det skiljer dock endast två inlägg. Totalt är det endast åtta stycken inlägg av 400 som innehåller tävlingar, vilket är ytterst lite, och gör det svårt att uttala sig om skillnaden.

4.7 Gillamarkeringar och förtroende

Tabell 4:7:1 - gillamarkeringar och förtroende

Gillamarkeringar	Högt förtroende	Lågt förtroende
0-100	20 %	57 %
101-200	18 %	24 %
201-300	14 %	7 %
301-400	10 %	5 %
401-500	7 %	2 %
501-600	5 %	2 %
601-700	2 %	1 %
701-800	4 %	0 %
801-900	2 %	0 %
901-1000	4 %	2 %
1001+	15 %	3 %

Denna tabell visar om det finns några skillnader mellan företag med ett högt respektive lågt förtroende hos allmänheten, med avseende i hur många gillamarkeringar de får på sina Facebookinlägg. I tabellen framgår det att företag som har ett lågt förtroende mest får gillamarkeringar i låga antal, medan företagen med ett högt förtroende totalt får fler gillamarkeringar och oftare i ett högre antal.

Tabell 4:7:2 - gillamarkeringar och förtroende

Gillamarkeringar	IKEA	Volvo	SAS	ICA	H&M	Tele2	SJ	Nordea
0-100	20 %	4 %	30 %	26 %	66 %	44 %	66 %	52 %
101-200	30 %	2 %	18 %	22 %	24 %	22 %	22 %	26 %
201-300	16 %	14 %	12 %	14 %	4 %	8 %	6 %	8 %
301-400	8 %	16 %	8 %	8 %	4 %	10 %	0 %	6 %
401-500	4 %	12 %	8 %	4 %	0 %	4 %	0 %	2 %
501-600	4 %	6 %	2 %	6 %	2 %	2 %	0 %	4 %
601-700	2 %	2 %	2 %	2 %	0 %	0 %	2 %	0 %
701-800	2 %	6 %	6 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %
801-900	2 %	4 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
901-1000	2 %	8 %	4 %	0 %	0 %	2 %	2 %	2 %
1001+	10 %	26 %	8 %	16 %	0 %	8 %	2 %	0 %

I tabellen framkommer hur många gillamarkeringar som respektive företag har fått på sina inlägg. Volvo och SAS (högt förtroende) får flest gillamarkeringar i ett högt antal, medan H&M och Nordea (lågt förtroende) får minst antal gillamarkeringar vid höga antal. Företag som har högt förtroende får oftare ett större antal gillamarkeringar på sina inlägg.

4.8 Delningar och förtroende

Tabell 4:8:1 - delningar och förtroende

Delningar	Högt förtroende	Lågt förtroende
0-50	77 %	93 %
51-100	13 %	3 %
101-150	3 %	2 %
151-200	2 %	0 %
201-250	1 %	1 %
251-300	2 %	1 %
301-350	1 %	1 %
351-400	1 %	1 %
401+	3 %	0 %

Tabellen presenterar skillnader mellan företag med ett högt respektive lågt förtroende hos allmänheten, och hur många delningar som de får på sina Facebookinlägg. De företag som har ett lägre förtroende får fler antal delningar i låga antal, men företagen med ett högt förtroende får totalt sett fler delningar och oftare vid ett högre antal.

Tabell 4:8:2 - delningar och förtroende

Delningar	IKEA	Volvo	SAS	ICA	H&M	Tele2	SJ	Nordea
0-50	82 %	64 %	86 %	76 %	94 %	90 %	96 %	92 %
51-100	6 %	22 %	10 %	12 %	4 %	6 %	0 %	2 %
101-150	0 %	8 %	0 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %
151-200	2 %	4 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %
201-250	2 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %
251-300	2 %	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %
301-350	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	2 %	0 %	0 %
351-400	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
401+	4 %	2 %	0 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Tabellen visar andelen delningar som respektive företag fått på sina inlägg. Företag som har högt förtroende får sina inlägg delade fler gånger än de med lågt förtroende. Även de med lågt förtroende får inläggen delade, men inte lika ofta och får inte lika många delningar.

4.9 Kommentarer och förtroende

Tabell 4:9:1 - kommentarer och förtroende

Kommentarer	Högt förtroende	Lågt förtroende
0-100	87 %	97 %
101-200	4 %	1 %
201-300	4 %	2 %
301-400	1 %	1 %
401+	5 %	0 %

Här presenteras skillnader mellan företag med ett högt respektive lågt förtroende hos allmänheten, och hur många kommentarer de får på sina Facebookinlägg. Det framgår att företag som har ett högre förtroende hos allmänheten får fler antal kommentarer på sina inlägg.

Tabell 4:9:2 - kommentarer och förtroende

Kommentarer	IKEA	Volvo	SAS	ICA	H&M	Tele2	SJ	Nordea
0-100	92 %	94 %	96 %	66 %	100 %	96 %	96 %	94 %
101-200	0 %	4 %	2 %	10 %	0 %	2 %	0 %	2 %
201-300	2 %	2 %	2 %	10 %	0 %	2 %	2 %	2 %
301-400	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	2 %
401+	4 %	0 %	0 %	14 %	0 %	0 %	0 %	0 %

I tabellen framgår hur många kommentarer som respektive företag fått på sina inlägg. Företag som har ett högt förtroende får fler kommentarer totalt sett, men också oftare ett högre antal kommentarer på varje inlägg.

4.10 Svarar företagen på kommentarer?

Tabell 4:10:1 - svarar företagen på kommentarer?

Har företaget svarat på minst en kommentar?	Ja	Nej	Det finns inga kommentarer
Högt förtroende	49 %	47 %	5 %
Lågt förtroende	38 %	46 %	17 %

Den här tabellen är framtagen för att visa om det finns skillnader gällande i vilken utsträckning företag med ett högt respektive lågt förtroende svarar på kommentarer. Företag med ett lågt förtroende svarar på färre kommentarer jämfört med företag som har ett högre förtroende.

Tabell 4:10:2 - svarar företagen på kommentarer?

Har företaget svarat på minst en kommentar?	Ja	Nej	Det finns inga kommentarer
IKEA	64 %	34 %	2 %
Volvo	64 %	34 %	2 %
SAS	20 %	66 %	14 %
ICA	48 %	52 %	0 %
H&M	26 %	36 %	38 %
Tele2	58 %	38 %	4 %
SJ	34 %	48 %	18 %
Nordea	32 %	60 %	8 %

Tabellen visar i hur stor andel av analysenheterna som företagen har svarat på kommentarer som är publicerade på inläggen. IKEA och Volvo (högt förtroende) har svarat på flest kommentarer, till skillnad från SAS (högt förtroende) och H&M (lågt förtroende).

Tabell 4:10:3 - andel besvarade kommentarer

Förtroende	Fördelning av alla kommentarer som är besvarade av företagen	Totalt antal inlägg med kommentarer
Högt förtroende	51 % (98)	191
Lågt förtroende	45 % (75)	166

I denna tabell har andelen inlägg med besvarade kommentarer jämförts i förhållande till det totala antalet inlägg med kommentarer. Det som har undersökts är alltså i hur stor andel företagen besvarar de kommentarer som finns. De företag med högt förtroende svarar på fler kommentarer jämfört med de med lågt förtroende. I parenteserna står antalet inlägg med besvarade kommentarer.

Tabell 4:10:4 - andel besvarade kommentarer

Företag	Fördelning av alla kommentarer som är besvarade av företagen	Totalt antal inlägg med kommentarer
IKEA	65 % (32)	49
Volvo	65 % (32)	49
SAS	23 % (10)	43
ICA	48 % (24)	50
H&M	42 % (13)	31
Tele2	60 % (29)	48
SJ	41 % (17)	41
Nordea	35 % (16)	46

I denna tabell har andelen inlägg med besvarade kommentarer jämförts i förhållande till det totala antalet inlägg med kommentarer. Det som har undersökts är alltså i hur stor andel företagen besvarar de kommentarer som finns. Resultatet visar att de företag som har ett högre förtroende svarar på fler kommentarer oftare än vad de med lågt gör. Undantag är SAS och Tele2, vilket påverkar resultatet i tabell 4:10:3. I parenteserna står antalet inlägg med besvarade kommentarer.

4.11 Samband, gillamarkeringar och förtroende

Tabell 4:11:1 - samband, gillamarkeringar och förtroende

			Gillamarkeringar	Förtroende
Kendall's tau_b	Gillamarkeringar	Correlation Coefficient	1,000	-,405**
		Sig. (2-tailed)	.	0,000
		N	400	400
	Förtroende	Correlation Coefficient	-,405**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	.
		N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

I korrelationsanalysen har sambandet mellan två variabler undersökts. Dessa är V8 (antal gillmarkeringar) och V2 (vilket företag det är). Företagen i V2 delades upp i två grupper, där en grupp inkluderade de företag som har ett lågt förtroende medan den andra inkluderade de företag som har ett högt förtroende. Sedan undersöktes det om det fanns ett samband mellan företagets förtroende och antal gillamarkeringar. I korrelationsanalysen framgår det att det finns ett starkt negativt samband mellan antalet gillamarkeringar och företagets förtroende. Detta innebär att när förtroendet som allmänheten har för ett företag sjunker, så sjunker även antalet gillamarkeringar.

4.12 Forskning och förtroende

Tabell 4:12:1 - forskning och förtroende

Hänvisar inlägget till forskning?	Ja	Nej
Högt förtroende	3 % (6)	97 % (194)
Lågt förtroende	1 % (1)	100 % (199)

Denna tabell användes för att se om det finns skillnader mellan företag med ett högt respektive lågt förtroende hos allmänheten, och om de hänvisar till forskning i sina Facebookinlägg. Företag som har ett högt förtroende hänvisar mer till forskning än de företag med ett lågt förtroende. Dock är det endast fem inlägg som skiljer dem åt.

4.13 Miljö och förtroende

Tabell 4:13:1 - miljö och förtroende

Visar företaget att de tar hänsyn till miljön?	Ja	Nej
Högt förtroende	2 % (3)	99 % (197)
Lågt förtroende	2 % (3)	99 % (197)

I tabellen presenteras skillnader mellan företag med högt respektive lågt förtroende hos allmänheten, och om de nämner miljöansvar i sina Facebookinlägg. Företag med ett högt respektive lågt förtroende nämner miljöansvar i samma utsträckning, men gör det ytterst lite.

4.14 Arbetsvillkor och förtroende

Tabell 4:14:1 - arbetsvillkor och förtroende

Visar företaget att de tar hänsyn till personal- och arbetsvillkor?	Ja	Nej
Högt förtroende	0 %	100 %
Lågt förtroende	0 %	100 %

I denna tabell undersöks om det företagen nämner personal- och arbetsvillkor i sina Facebookinlägg.

Resultatet visar att inget av företagen berör något om detta i sina inlägg, oavsett om de har ett högt eller lågt förtroende.

4.15 Kundnöjdhet och förtroende

Tabell 4:15:1 - kundnöjdhet och förtroende

Nämner företaget kundnöjdhet?	Ja	Nej
Högt förtroende	1 % (2)	99 % (198)
Lågt förtroende	0 % (0)	100 % (200)

Ovan presenteras skillnader mellan företag med ett högt respektive lågt förtroende hos allmänheten, och om de tar hänsyn till kundnöjdhet i sina Facebookinlägg. Företag som har ett högt förtroende nämner kundnöjdhet, men det gäller endast två inlägg vilket är ytterst lite. Företagen som har ett lågt förtroende nämner inget alls om detta.

5. Diskussion

Sättet som företag marknadsför sig själva på, och hur de kommunicerar externt, förändras ständigt. Detta beror till en stor del på sociala medier, men även att det oftare dyker upp nya medier som kan användas som kommunikationskanal mellan företag och konsumenter. Därför har det blivit allt viktigare för företag att förstå hur de på ett effektivt sätt kan utnyttja denna möjlighet. Dock handlar det om mycket mer än att bara hålla en god kommunikation med sina konsumenter. På grund av att konsumenterna kan diskutera, bedöma och jämföra produkter fritt så krävs det mycket mer för att få dem att tala gott om, och engagera sig, i ett företags varumärke. Det krävs att företagen bygger upp ett förtroende hos allmänheten. Detta genom bland annat förbättra sättet som de bemöter kritik och hanterar kriser på, men också andra faktorer som till exempel att ställa frågor till konsumenterna vilket bygger förtroende genom att få dem att känna sig delaktiga. I resultaten som framkommit är det märkbart att de förtroendebyggande variablerna inte används i den externa kommunikationen på företagens Facebooksidor i den mån som de borde. Det går att se hur dessa faktorer påverkar kundens engagemang, och förtroende till företag, i deras sätt att kommunicera på sociala medier.

En problematik är om det egentligen är förtroende som påverkar följarnas engagemang och spridning av inlägg på Facebook. Det finns andra faktorer som kan påverka allmänhetens förtroende till ett företag, bland annat skandaler och förtrogenhet. Förtrogenhet, att människor väljer det som redan är allmänt känt, kan lätt förväxlas med förtroende. Konsumenterna behöver nödvändigtvis inte känna någon tillit för företaget, produkten eller tjänsten, utan de gör sina val efter det som de redan känner till sedan tidigare. Därför är det svårt att säga om förtroende har någon påverkan på följarnas engagemang och spridning på Facebook, då förtroende är komplicerat att mäta. Förtroendebarmetern och Reputation Institute mäter enbart allmänhetens förtroende och rykte för tidpunkten då undersökningen genomförs och därmed bortses bakomliggande faktorer som kan ha påverkat företagets placering på listan. För att välja ut företag till undersökningen kombinerades listorna från Förtroendebarmetern och Reputation Institute. Det hade varit intressant att använda ytterligare listor för att öka undersökningens tillförlitlighet, men det gick inte att finna några fler. I resultatkapitlet har det presenterats olika tabeller där syftet har varit att framställa tydliga resultat. För att resultaten skulle vara så lättöverskådliga som möjligt gjordes det, vid behov, två tabeller gällande samma variabel. Skillnaden mellan dessa tabeller är att i den ena jämförs variabeln med respektive företag, medan den andra tabellen beskriver förhållandet mellan högt respektive lågt förtroende och variabeln. Detta gjordes för att det på så vis blir tydligare att se om ett enskilt företag kan påverka resultatet i tabellerna.

I denna studie är att det endast är Facebook som har undersökts. Det innebär att andra sociala medier så som Twitter och Instagram inte har inkluderats i studien. Många företag använder sig av fler sociala medier än Facebook, och de använder medierna i olika syften och på olika sätt. Det som då inte undersöks är hur detta kan påverka företagets kommunikation på Facebook. Ett företag kanske använder sig av Twitter för att besvara kundernas frågor, istället för Facebook, medan ett annat företag enbart använder Twitter i

marknadsföringssyfte. Detta kan påverka hur företagens kommunikation på Facebook ser ut. För att undersökningen skulle ha blivit mer heltäckande kunde den därför inkludera fler sociala medier, för att kunna jämföra hur innehållet skiljer sig på de olika plattformarna.

Ett förtroende tar lång tid att bygga upp, men kan snabbt raderas om företaget är med om en skandal eller något annat som når ut till allmänheten som ger en negativ bild av företaget. På grund av detta finns risken att de företag som har valts ut i denna studie har ett tillfälligt dåligt förtroende, och att de tidigare har haft en bättre placering på listorna. Eftersom förtroende kan sjunka mycket snabbt så finns det en risk att de företag som valts ut har haft en annan placering på listorna innan, men att placeringen har påverkats av en enstaka företeelse, vilket kan ha en tillfällig påverkan på dess placering. Flera av de företag som har inkluderats i undersökningen har tidigare haft en annan placering på listorna, som har påverkats och förändrats över tid. Det är det konstaterat att förtroende är svårt att mäta, vilket kan vara en av anledningarna att antalet förtroendelistor är få.

En annan faktor som kan påverka förtroende är företagets bransch. I denna studie har det inte fokuserats på samband mellan förtroende och olika branscher. Det går dock att jämföra SAS (högt förtroende) med SJ (lågt förtroende), som båda verkar inom resebranschen. I denna jämförelse ser inte branschen ut att spela någon roll. Resultatet visar att SAS ställer frågor oftare än vad SJ gör. SJ publicerar mer rörligt material, medan SAS i större utsträckning publicerar bilder. Det finns också skillnader vad gäller antal gillamarkeringar och hur fördelningen av dessa ser ut. SJ får fler gillamarkeringar i lägre antal, medan SAS oftare får ett högre antal gillamarkeringar. Om fler branscher hade undersökts så hade det varit lättare att jämföra för att se vilka andra faktorer som påverkar förtroendet. Till exempel är det möjligt att kundrelationen har betydelse, då ett företag som har en tät kundrelation lättare bör kunna skapa ett förtroende hos allmänheten, eftersom de har en god relation och kommunikation med sina kunder. De företag som inte har en lika tät kundrelation har därför inte samma möjlighet att skapa ett förtroende hos allmänheten. Ett exempel på företag med olika tät kundrelation är ICA och Volvo. Volvo kan inte erbjuda kunderna samma sorts relation eftersom de inte träffar kunden lika frekvent som ICA gör. En annan faktor som kan påverka är vilken typ av företag det är, alltså om det är ett tjänsteföretag eller ett varuföretag. Det framgår i uppsatsens resultat att de företag som säljer en produkt oftare gör reklam för sin produkt eller sig själva. De företag som har ett lågt förtroende gör inte reklam för sitt egna varumärke lika ofta. Sambandet mellan vilken typ av företag det är och reklam gäller samtliga undersökta företag, se tabell 4:2:2. Detta samband är dock inget som har undersökts vidare i denna uppsats, men resultatet är ändå intressant.

5.1 The Excellence theory

Teorin *The Excellence theory* har varit betydelsefull i operationaliseringen av variablerna, och är därför av grundläggande betydelse för uppsatsens innehåll. Teorin lyfter fram viktiga aspekter som det går att dra paralleller till utifrån resultatet. Grünig et al. (1995) skriver om företags intressenter, som spelar en viktig roll. Aktiva intressenter kritiserar företaget, vilket leder till ständig förbättring. Engagemang skapar en god

kommunikation och relation mellan organisationen och dess följare. Detta är kopplat till flera variabler där resultatet visar att de med högt förtroende också skapar mer engagemang. Engagemanget har undersökts med hjälp av flera variabler som mäter om företaget har svarat på kommentarer. Enligt tabell 4:10:1 framgår det tydligt att det är vanligare att företag som har ett högre förtroende svarar på kommentarer, jämfört med de företag som har ett lågt förtroende. Alltså är det vanligare att de försöker främja en tvåvägskommunikation jämfört med de som har lågt förtroende. Även variablerna som handlar om att företagen ställer frågor i sina inlägg, samt om inlägget innehåller bild är relevanta. Resultatet av denna studie stödjer *The Excellence theory* på flera punkter. De företag som skapar bättre engagemang har ofta bättre förtroende och rykte, eftersom de då strävar efter god kommunikation.

5.2 Tvåvägskommunikation och förtroende

Enligt Luhmann (2000t) är det viktigt med ett ömsesidigt engagemang när det kommer till förtroendebyggande, något som går att koppla till tvåvägskommunikation. I studiens variabler som berör tvåvägskommunikation (se tabellerna 4:3:1, 4:3:2, 4:10:1, 4:10:2, 4:10:3 och 4:10:4) framgår det tydligt att de företag med ett högt förtroende både svarar på kommentarer och ställer frågor i en större utsläckning än vad de företag som har ett lägre förtroende hos allmänheten gör. Detta resultat är intressant då det stödjer den forskning som tas upp i litteraturen angående ämnet förtroende. Det som har tagits upp tidigare i uppsatsens teoridel stämmer alltså överens med studiens resultat.

Sedan tidigare är vikten av tvåvägskommunikation känt för de flesta företag då detta är en viktig del i hur god marknadskommunikation bör vara. Nyckeln till att bygga upp ett förtroende hos allmänheten beror mycket på att upprätthålla och bygga relationer med människor. Utan kommunikation vet inte företagen vad konsumenterna vill ha och de får inte reda på hur de kan förbättra sig. Därför är det mycket viktigt att hålla koll på kommentarsfältet på sina sociala medier, för att kunna ta reda på vad konsumenterna vill ha samt kunna bemöta deras kritik. Eftersom förtroende inte kan uppstå utan att människor har haft en positivt upplevelse eller erfarenhet med ett företag har sättet som de hanterar kriser på, och faktorer så som att till exempel att ställa konsumenterna frågor, en avgörande betydelse.

5.3 Branding och varumärkesförtroende

Att arbeta med varumärkesbyggande är nödvändigt. De företag som inte gör det får svårare att nå ut till konsumenterna. Varumärkesbyggande har analyserats med hjälp av variabler som berör förtroendebyggande (miljö, kundnöjdhet, forskning samt personal- och arbetsvillkor). Dessa variabler har dock inte kunnat påvisa något samband mellan varumärkesbyggande och spridning på Facebook. Det är konstaterat att det är svårt att mäta effekten av varumärkesbyggande, eftersom det har med förtroende och förtrogenhet att göra. Trots detta är det viktigt att undersöka varumärkesbyggande då det kan ha en påverkan på konsumenternas förtroende till företag. Detta samband hade varit intressant att undersöka i förhållande till följarnas engagemang.

För att ett företag ska kunna skapa förtroende och behålla sin marknadsposition måste de ha en relation till sina följare. Den skapas genom att hålla en tvåvägskommunikation, för genom att hålla en dialog med sina följare skapas samtidigt en god relation. Det kan ibland vara svårt att behålla det goda förtroendet när relationen försämras, till exempel om det skapas misstro mot företaget. Relationen är trots detta viktig för att företaget ska kunna behålla sin marknadsposition.

5.4 Förtroende, engagemang och spridning

I SPSS har antalet gillamarkeringar delats upp i olika kategorier för att tydligare kunna se skillnader i förhållande till företagets förtroende. Gillamarkeringarna sträcker sig från 1-10.000 stycken per inlägg, därför kategoriserades varje inlägg in i grupper med 100, eller 1000 och uppåt, gillamarkeringar i varje. I tabell 4:7:1 och 4:7:2 finns det en tydlig koppling mellan ett högt förtroende och ett högt antal gillamarkeringar. Företag med lågt förtroende får alltid färre antal gillamarkeringar totalt sett, med undantag för grupperna 0-100 och 101-200. Det är tydligt att företagen med högt förtroende får större antal gillamarkeringar, men också en mycket större variation vad gäller antalet. De får ofta tusentals gillamarkeringar, medan de med lågt förtroende inte får samma engagemang i form av gillamarkeringar. Korrelationsanalysen i tabell 4:11:1 påvisar samma samband då det enligt korrelationsanalysen finns ett starkt samband mellan antalet gillamarkeringar och företagets förtroende. Utöver sambandet är det tydligt, enligt tabell 4:7:1, att det finns en koppling mellan högt förtroende och ett högt antal gillamarkeringar samt ett lågt förtroende och lågt antal gillamarkeringar. Enligt korrelationsanalysen (4:11:1) finns det ett tydligt samband som säger att när förtroendet sjunker, sjunker även antalet gillamarkeringar. Det hade i framtiden varit intressant att undersöka fler företag på förtroendelistorna, till exempel de företag som befinner sig i mitten av listan. På så sätt hade det gått att undersöka om detta även gäller de mellersta företagen eller om det endast går att se på företagen överst och längst ned på listorna.

Utöver gillamarkeringar har delningar och kommentarer undersökts för att finna en anknytning till förtroende. Liksom i tabell 4:7:1 om gillamarkeringar så är liknande resultat tydligt här. I tabell 4:8:1 framgår det att de företag med högt förtroende i mycket högre utsträckning får fler delningar. Företagen med lågt förtroende får fler delningar i låga antal, medan de företag med högt förtroende totalt får fler delningar och oftare i högre antal. Exempelvis har inte de med lågt förtroende ett enda inlägg som har över 400 delningar, medan de med högt har delningar upp mot 1200.

Tabellerna 4:10:1 och 4:10:3 visar att det är de företag med högt förtroende hos allmänheten som svarar på flest kommentarer. Tabell 4:10:1 visar att de företag som har ett högt förtroende får fler kommentarer, och 4:10:3 visar att de också svarar på flest kommentarer. Ibland finns inte kommentarer till inläggen och då har inte organisationen någon möjlighet att svara. Företagen med lågt förtroende har färre kommentarer och ibland inga alls, vilket skulle kunna vara en orsak till att de svarar på färre antal. Det är intressant att de som får flest kommentarer också är mest engagerade och svarar på följarnas kommentarer. Ett antagande som

fanns tidigt under studien var att även de som hade ett lågt antal kommentar aktivt skulle besvara dem, eftersom det är lättare att besvara kommentarer när antalet är färre och mer hanterbart.

5.5 Påverkan på förtroende

Skandaler har stor påverkan på vilka företag, produkter eller tjänster som konsumenterna väljer. Speciellt i och med de sociala medierna, där information sprids snabbare än någonsin tidigare. Därmed kan en skandal vara förödande för ett företags förtroende hos allmänheten om de inte sköter sin kommunikation eller krishantering, i synnerhet på sociala medier, på ett korrekt sätt. Att konsumenterna engagerar sig mer och sprider information om ett företag som de tycker om, och har haft goda erfarenheter med sedan tidigare, är välkänt. Övriga saker som kan påverka hur engagemanget hos följarna ser ut i analysen är även hur många följare företaget har och hur länge de har funnits på sociala medier. Detta beror på att desto mer följare ett företag har, desto högre chans har dem att få sina inlägg delade, gillade och kommenterade. Om ett företag har funnits länge på Facebook så har de haft en längre tid på sig att bygga upp sin skara med följare.

Utöver skandaler kan bland annat företagets bransch ha en påverkan på deras förtroende hos allmänheten och placering på listorna. Studiens syfte har inte varit att undersöka om det finns några samband mellan förtroende och bransch, men det är trots detta intressant då det kan ha en påverkan på studiens resultat. De företag som är jämförbara i denna studie är SJ och SAS, båda verkar inom resebranschen men har olika högt förtroende. Trots att de båda verkar inom samma bransch så har de olika högt förtroende. Det går att utläsa skillnader i vissa tabellerna som inkluderar de båda företagen, men skillnaderna mellan dem är för små för att kunna dra några slutsatser. Därmed går det inte att ge ett tydligt svar gällande om ett företags bransch kan ha ett påverkan på deras förtroende. Företag som SJ är extra utsatta för kritik eftersom de är nästintill ensamma inom tågbranschen i Sverige. Detta leder till att det inte skapas konkurrens inom branschen, och människor får därmed ingen valfrihet att kunna välja andra tågbolag att resa med. När det finns en så begränsad valfrihet blir människor mer eller mindre tvingade att resa med SJ, och på så sätt kan ett missnöje hos allmänheten uppstå.

Företag inom bankbranschen har dåliga placeringar på listorna, vilket delvis kan bero på att det har uppstått skandaler i branschen, men det kan även bero på att människor är allmänt kritiska till denna typ av företag. På både Förtroendebarenmetern och Reputation Institutes lista återfinns både bankerna som enskilda företag, men också själva bankbranschen. Storbankernas rykte har under de senaste sju åren sjunkit med många placeringar på listorna. Det finns igen klar anledning till varför förtroendet för denna typ av företag har förändrats men det kan bero på skandaler som uppstått hos enskilda företag, vilket i sin tur kan ha haft en påverkan på hela branschen.

Det som på Facebook definieras som gillamarkeringar behöver nödvändigtvis inte vara positivt, utan en gillamarkering kan betyda ett flertal olika saker. Sedan en uppdatering på Facebook gjordes finns nu möjligheten att interagera på flera olika sätt utöver gillamarkeringar. Det finns numera en funktion som gör

det möjligt att ”reagera” på ett inlägg med hjälp av symboler som visar om någon är arg eller ledsen. Även om detta kan ses som en helt annan funktion så räknas symbolerna in som gillamarkeringar. Därmed kan antalet gillamarkeringar vara missvisande, då ett inlägg eventuellt kan ha fått en majoritet av arga reaktioner (symboler) vilket vid första anblick inte syns. Även kommentarer kan ha ett negativt innehåll, så antalet kommentarer behöver nödvändigtvis inte bara vara positivt. Att ett företag har många kommentarer behöver därmed inte alltid vara relaterat med hur högt förtroende de har, utan de kommentarer som finns kan istället vara negativa och rikta kritik mot företaget. Detta är inget som undersöks vidare i denna uppsats, men ändå något som är viktigt att ha i åtanke när sambanden av studien presenteras. För att noggrannare undersöka om det finns samband mellan bransch och förtroende vore det intressant att jämföra fler företag inom samma bransch, men med olika högt förtroende. På så sätt hade det varit möjligt att se om det höga respektive låga förtroendet beror på branschen, eller om det har med deras kommunikation att göra.

5.6 Datum och publiceringshastighet

Det har tagit olika lång tid för de olika företagen att publicera de 50 inläggen som har samlats in som analysenheter. Om samtliga företag som har högt förtroende och de som har lågt förtroende delas upp, kan det konstateras att det enligt tabell 4:1:1 tog det 90,5 dagar för de med högt förtroende och 101,5 dagar för de med lågt förtroende att publicera 50 inlägg på Facebook. Skillnaden är tolv procent. Detta innebär att de företag som har en högre publiceringshastighet oftast har ett högre förtroende. Om studien hade samlat in fler inlägg under en längre tid skulle resultatet kunnat bli mer tillförlitligt. Ibland kan det gå långa perioder mellan det att företag publicerar inlägg, något som kan bli utjämnat om det samlas in fler inlägg under en längre tidsperiod. Tele2 till exempel, behövde 229 dagar för att publicera de 50 inläggen, vilket till exempel går jämföra med ICA som endast behövde 28 dagar.

5.7 Facebookinläggens innehåll

Det är enligt tabellerna 4:2:1 och 4:2:2 mycket vanligt att företag gör reklam för sin produkt, tjänst eller varumärke. De företag som har ett högt förtroende gör reklam för sig själva i större utsträckning än de med lågt förtroende. Liknande skillnader som syns i dessa tabeller är även tydliga i flera av de andra tabellerna, bland annat 4:3:1 och 4:3:2. I tabell 4:3:1 framgår det att de företag med ett högt förtroende oftare ställer frågor till sina följare. Det finns en koppling mellan tabellerna 4:2:1 och 4:3:1 eftersom det framgår att det är vanligare med reklam, samt att de ställer mer frågor, i de inlägg som företag med ett högre förtroende publicerar. Det hade varit intressant att öka antalet analysenheter för att på så sätt se om skillnaden mellan reklam och att ställa frågor kvarstår. Den reklam som sker i inläggen förekommer i många fall med hjälp av rörligt material och bilder. I tabellerna 4:4:1 och 4:4:2, som handlar om rörligt material och förtroende, går det att utläsa att de företag med lågt förtroende oftare publicerar rörligt material än de med högt. Skillnaden mellan hur ofta de med högt och lågt förtroende publicerar rörligt innehåll är 11 procentenheter. Även i tabellen gällande förtroende och bildpublicering var resultatet inte som förväntat. Innan studien utfördes gjordes ett antagande där det förväntades att de företag som publicerade rörligt innehåll och bilder skulle ha ett högt förtroende. Det visade sig vara felaktigt eftersom tabellerna 4:5:1 och 4:5:2 visar att de företag med

högt förtroende publicerar fler bilder än de med lågt. Det framgår att de med lågt förtroende oftare publicerar rörligt material, medan de med högt förtroende publicerar fler bilder istället. De företag med ett högt förtroende publicerar 11 procentenheter fler bilder än de med lågt förtroende gör. De företag som har högt förtroende får även fler kommentarer på sina inlägg, och svarar också på de kommentarer som de får i större utsträckning.

Enligt tabell 4:6:1 är det inte vanligt att företag använder sig av tävlingar i sina inlägg, varken de med högt eller lågt förtroende. Endast 400 analysenheter samlades in, men trots detta var antalet tävlingar mycket lågt. Det är även möjligt att tävlingarna varierar beroende på vilken säsong eller årstid det är. Inläggen som har använts i studien samlades in i november och sträcker sig som längst till april. Det gör att merparten av vinterhalvårets inlägg inte tas med i undersökningen. Därför skulle resultatet möjligen bli annorlunda om undersökningen hade genomförts på inlägg utspridda under hela året.

Tabell 4:10:1 visar att de företag som har högt förtroende svarar på kommentar 11 procentenheter fler kommentarer än vad dem som har ett lågt förtroende gör. Om tabell 4:10:2 och 4:10:4 undersöks framgår det däremot att resultatet inte är helt jämfördelat eftersom vissa företag påverkar genomsnittet, vilket påverkar tabellen där företagen är indelade i högt och lågt förtroende. Tabellerna där företagen är uppdelade i högt och lågt förtroende kan ge en fingervisning på vad resultatet är, men det rekommenderas trots detta att undersöka de tabeller där alla företag finns med, för att få en djupare förståelse och för att inte tolka resultaten fel. I denna undersökning har det enbart fokuserats på om företaget har svarat på minst en fråga, vilket betyder att det inte har gjorts någon skillnad mellan de inlägg som har en besvarad kommentar eller de som har 100 besvarade. Detta kan ha haft en påverkan på studiens resultat. För att undvika detta i en framtida studie är ett förslag att kombinera kvantitativ innehållsanalys med en kvalitativ metod, för att på så sätt undersöka innehållet djupare. Det hade till exempel varit intressant att undersöka exakt hur många kommentarer som organisationen svarar på för att se om det går att utläsa något samband mellan antalet kommentarer som har besvarats och företagets förtroende hos allmänheten.

5.8 Förtroendebyggande variabler

Forskningslitteratur gällande förtroende och kommunikation identifierar flera viktiga beståndsdelar i förtroendebyggande, utöver de tidigare nämnda om bland annat svar på kommentarerna. Resultatet av detta var förvånande eftersom det förväntades att de företag med ett högt förtroende skulle arbeta mer med förtroendebyggande än vad de faktiskt gör. Enligt tabellerna 4:12:1, 4:13:1, 4:14:1 och 4:15:1 arbetar varken de med ett högt eller lågt förtroende med förtroendebyggande i någon betydande utsträckning. En del av resultaten antyder att de med högt förtroende gör det oftare än de med lågt, men det handlar om så få antal inlägg. Exempel är 4:12:1 som handlar om huruvida företagen hänvisar till forskning i inlägget. Av de inlägg som hänvisar till forskning är sex av sju stycken av dem publicerade av företag med ett högt förtroende. Detta är mycket intressant för studien eftersom det förutsattes att vissa företag skulle använda sig av varumärkesbyggande mer. Det skulle kunna betyda att förtroendet spelar en viktig roll på de sociala

medierna eftersom igenkänningen kan göra att följarna engagerar sig i något, trots att de inte har förtroende för företagen. IKEA kan användas som ett exempel för detta. Det tog 170 dagar för dem att publicera 50 inlägg, vilket gör att de har en väldigt låg publiceringshastighet jämfört med de andra företagen. IKEA har dock inget behov av att publicera inlägg ofta, då företaget redan är allmänt känt och folk kommer att köpa deras möbler i alla fall. Hade det varit ett mindre möbelföretag som publicerat inlägg såpass sällan så hade förmodligen ingen köpt deras möbler, eller ens vetat om att de fanns.

Tabellerna 4:12:1, 4:13:1, 4:14:1 och 4:15:1 är viktiga eftersom de visar vad som är viktigt i förtroendebyggande, men att detta trots betydelsen används väldigt sparsamt. Det innebär att branschen, både de företag med högt och lågt förtroende, kan ta lärdom av detta för att bygga ett högre förtroende hos allmänheten. Det som företagen ska använda sig av mer är därmed hänvisningar till forskning och att de ska nämna miljömedvetenhet, personal- och arbetsvillkor och kundnöjdhet. Detta är lika relevant för de företag med högt förtroende eftersom undersökningen visar att även de är mindre bra på att använda detta i deras Facebookinlägg. Därmed kan företagen ta till lärdom av denna studie då förtroendebyggande bevisligen bygger förtroende. Företagen vet förmodligen inte om detta, vilket kan vara en anledning att de inte publicerar inlägg gällande detta ämne. Det kan även vara så att företagen vet om att följarna känner förtroendet eller förtroende för dem, och därmed väljer de att inte arbeta så mycket med förtroendebyggande. För varför anstränga sig om man inte behöver? Det sparar både tid och pengar, då företagen slipper utföra besvärliga och kostsamma förtroendemätningar med mera. Vissa företag kan ha större fördelar när det kommer till förtroendebyggande. Det kan vara lättare att bygga förtroende när ett företag har en tät relation med sina kunder, vilket diskuteras tidigare i detta avsnitt. Då får företaget fler tillfällen att bygga upp förtroendet.

Enligt Luhmann (2000t) är det viktigt med ett ömsesidigt engagemang när det kommer till förtroendebyggande. Så även om företagen aktivt väljer att arbeta med förtroendebyggande eller inte, så är det fortfarande viktigt att de engagerar sig i sina följare för att upprätthålla det förtroende som de redan har hos allmänheten, genom att hålla en god tvåvägskommunikation. Studiens resultat visade att företag som har ett högt förtroende oftare svarar på följarnas kommentarer, vilket därmed kan ha en koppling till deras höga förtroende hos allmänheten. Luhmann (2000f) förklarar även att förtroende kan inte ges utan tidigare erfarenheter, då förtroende behöver historien som en bakgrundsgaranti. Därmed går det att säga att de företag som har ett högt förtroende hos allmänheten har arbetat med förtroendebyggande faktorer i något skede för att det ska uppstå, oavsett om det varit avsiktligt eller inte. Frågan som återstår är dock om det är nödvändigt att fortsätta arbeta med förtroendebyggande när ett förtroende väl uppstått. Eftersom det enligt resultaten inte fanns så stora skillnader gällande hur företag med ett högt respektive lågt förtroende arbetar med faktorer som anses vara förtroendebyggande (se tabellerna 4:12:1, 4:13:1 och 4:14:1 om kundnöjdhet, personal- och arbetsvillkor samt miljöfrågor) kan det vara möjligt att företagen förlitar sig på förtroendet. För om allmänheten redan känner till dem och köper deras produkter behöver företagen kanske inte ta hänsyn till förtroendebyggande i så stor utsträckning. Detta kan vara en anledning till varför till exempel

IKEA har en väldigt låg publiceringshastighet, och inte använder sig av de faktorer som enligt tidigare forskning anses vara förtroendebyggande. Eftersom företaget är allmänt känt i de flesta delar av världen, och har enligt mätningar ett gott förtroende hos allmänheten, kan det vara så att de inte känner något behov av att arbeta med förtroendebyggande. Det är mycket möjligt att de förlitar sig på sitt redan etablerade rykte och anser att de redan är så pass välkända att det inte är nödvändigt. Som tidigare nämnt är det mycket svårt att bygga upp ett förtroende på nytt när det väl har gått förlorat. Det går alltså inte att ge ett klart svar på varför IKEA har en lägre publiceringshastighet till skillnad från andra företag med ett högt förtroende, det går endast att spekulera kring. Men det går det att konstatera att det är mycket viktigt att arbeta med förtroendebyggande ifall en skandal, eller en annan negativ händelse, skulle uppstå. Hur mycket eller hur ofta som ett företag bör arbeta med förtroendebyggande är dock svårt att svara på då det varierar.

5.9 Antaganden och sammanfattning

Innan studien utfördes fanns det vissa antaganden om hur resultatet skulle bli, baserat på tidigare kännedom om hur Facebookinlägg från andra företag. Efter att ha tagit del av litteratur och relevanta teorier blev en del av resultaten som kunde utläsas av tabellerna förvånande. Ett av de förväntade resultaten var att företag som har ett högt antal gillamarkeringar, delningar och kommentarer också skulle ha högt förtroende. Detta antagande visade sig stämma väl. Det beror säkerligen på att de faktorer som litteraturen beskriver som förtroendebyggande används mer av de företag som har ett högt förtroende än de företag som har ett lågt. Det förväntade resultatet av de variabler som berör frågor om forskning, miljö, personal- och arbetsvillkor samt kundnöjdhet (se tabell 4:12:1, 4:13:1, 4:14:1 och 4:15:1) var att företag som har ett högt förtroende skulle arbeta aktivt med att skriva inlägg gällande dessa ämnen och därmed arbeta mycket med förtroendebyggande. Det visade sig inte stämma, då varken företag med ett högt eller lågt förtroende använder sig i nämnvärd utsträckning av detta i sina inlägg. Det kan bero på bristande kunskap om betydelsen av dessa faktorer i förebyggande syfte. Företagen hade kunnat dra nytta av denna information och därmed också kunnat öka sitt förtroende hos allmänheten genom att lyfta fram dessa ämnen.

Ett annat förväntat resultat var att de företag som har ett högt förtroende skulle svara på kommentarer i en större utsträckning än de med ett lågt förtroende, detta visade sig stämma men det var dock ingen större skillnad. Detta var förvånande då tidigare forskning talar om vikten av att upprätthålla och skapa en tvåvägskommunikation mellan företag och konsument. De flesta företag, i synnerhet större företag med ett högt förtroende hos allmänheten och som är väl etablerade på marknaden, känner till detta då det är en stor del av vad som anses vara god marknadskommunikation. Det kan dock vara så att företagen svarar bättre på privata meddelanden från konsumenterna istället för att svara offentligt i Facebooksinläggens kommentarsfält. Detta går tyvärr inte att undersöka detta då det som sagt är privata meddelanden, men det hade varit intressant att se om det kan påverka företagets förtroende. Dock är det mycket bättre om företagen svarar på de kommentarer som konsumenterna publicerar offentligt. Det leder till att andra konsument kan se hur företaget bemöter kritik, de får svar frågor som de själva kanske undrat över, det skapar även tillit genom att det get en känsla av öppenhet hos konsumenterna. Företaget har inte något att

dölja utan kan besvara frågor samt bemöta kritik offentligt, vilket kan bidra till ett ökat förtroende hos allmänheten.

Sammanfattningsvis har några av de förväntade resultaten av studien stämt in, men det har även varit en del oväntade resultat. Det som förvånade mest var variablerna gällande forskning, miljö, personal- och arbetsvillkor och kundnöjdhet, då resultatet skilde sig helt från vad som förväntades innan studien utfördes. Studien har dock visat på goda resultat gällande kommunikation på Facebook och förtroende.

6. Slutsats

De sociala medierna har en betydande roll i den förändring som kommunikationsbranschen genomgår, och har blivit en plattform där allmänheten kan uttrycka sina åsikter och ha inflytande. Detta har en påverkan på företag, och allt fler har sökt sig till Facebook för att marknadsföra sig själva. Företagen har på så vis blivit beroende av följarna för att kunna skapa engagemang och spridning av varumärket. Därför är det intressant att se vad företag med olika högt förtroende publicerar för att bygga förtroende och marknadsföra sig själva. Uppsatsen syfte var att undersöka företags kommunikation på Facebook och sambandet mellan förtroende hos allmänheten, och hur detta påverkar spridning och engagemang på Facebook. För att kunna uppfylla studien syfte behövde tre frågeställningar besvaras.

Den första frågeställningen var om det finns några skillnader mellan företag med ett högt respektive lågt förtroende hos allmänheten kommunicerar via Facebook, och hur dessa olikheter i så fall ser ut. Det finns en viss skillnad i hur företag med ett högre förtroende kommunicerar jämfört med ett företag som har ett lågt förtroende. Företag som har ett högt förtroende gör mer reklam för sina egna produkter, publicerar mer bilder och ställer oftare frågor i sina inlägg. De svarar oftare på kommentarer och refererar mer till forskning. Alla dessa faktorer är förtroendebyggande, i synnerhet det faktum att de svarar på kommentarer och ställer frågor i sina inlägg då det skapar en tvåvägskommunikation mellan följarna och företagen. Företag med ett lågt förtroende använder sig mer av rörligt material i sina inlägg. I tabellerna 4:12:1, 4:13:1, 4:14:1 och 4:15:1 (gällande miljö, kundnöjdhet samt personal- och arbetsvillkor) syntes dock ingen större skillnad mellan företagen och deras kommunikation.

Den andra frågeställningen gällande sambandet mellan företagens förtroende hos allmänheten samt följarnas engagemang och inläggets spridning. Det finns skillnader mellan företag som har ett högt respektive lågt förtroende, de tydligaste skillnaderna framkommer bland annat i hur ofta de gör reklam och hur ofta de ställer frågor i sina inlägg. Följarnas engagemang i denna uppsats mäts i form av gillamarkeringar och kommentarer. Antalet delningar är ett mått på inläggets spridning. De inlägg som är publicerade av företag med högt förtroende får större engagemang och spridning. Inläggen från de med högt förtroende får större antal gillamarkeringar. Resultatet visade att även de företag med lågt förtroende får gillamarkeringar, men inte i samma utsträckning eller antal som de med högt. Samma skillnader är tydliga gällande antal kommentarer, där det är framgår att de företag med högt förtroende får fler kommentarer på inläggen jämfört med de företag som har lågt förtroende. Det har även visat sig att företag som har högt förtroende får större spridning på sina inlägg genom att de delas oftare. De med högt förtroende får sina inlägg delade i mycket större utsträckning, de har också totalt sett fler inlägg som innehåller delningar över huvud taget. De företag med lågt förtroende har en stor andel inlägg som aldrig har blivit delade, det vill säga fått spridning. Därmed finns ett tydligt samband som handlar om förtroende och engagemang samt spridning.

Den sista frågeställningen gällande om företags förtroende hos allmänheten påverkas av deras publiceringshastighet av Facebookinlägg. Det finns enligt studiens resultat ett samband mellan företags förtroende hos allmänheten och publiceringshastighet av Facebookinlägg. Företag som har ett högt förtroende har även en högre publiceringshastighet (12 procent mer jämfört med företagen som har ett lågt förtroende). Det tar 90,5 dagar i genomsnitt för de företag som har ett högt förtroende hos allmänheten att publicera 50 stycken inlägg medan det tar 101,5 dagar för de företag som har ett lågt förtroende. Det går att se kopplingar mellan företags kommunikation på Facebook och förtroendet hos allmänheten, men det är svårt att finna ett tydligt samband då förtroende är komplext att mäta. Det är inte förtroendet hos allmänheten som påverkar hur företagen kommunicerar utan det är hur kommunikationen sköts som påverkar förtroendet. Det finns vissa skillnader gällande hur företag med olika högt förtroende kommunicerar, vilket framkommer i tabellerna. Det finns även skillnader i följarnas engagemang och spridning av inläggen, beroende på förtroendet hos allmänheten och publiceringshastighet. Det som denna studie har undersökt är sambanden mellan kommunikation och förtroende för olika företag hos allmänheten. Det går dock inte att enbart säga att kommunikationen är det som har betydelse för företags förtroende hos allmänheten. Förtrogenhet är en annan faktor som kan ha en inverkan på resultatet. Det innebär att när ett inlägg får många gillamarkeringar, kommentarer och delningar kan det bero på att följarna är bekanta med produkten, företaget, varumärket eller tjänsten sedan tidigare och för att det är allmänt känt. Utöver förtrogenhet kan till exempel skandaler påverka resultatet av studien, företagets placering på förtroendelistorna kan vara missvisande eller förändras över tid. Trots detta har studien hög trovärdighet då det har gjorts en kombination av två olika förtroendemätningar som resulterat i den lista med företag som valts ut.

Slutligen går det att konstatera att det är mycket viktigt för företag att fortsätta arbeta med förtroendebyggande, oavsett hur högt förtroende som företagen redan har hos allmänheten. Om en skandal, eller någon annan form av kris, skulle uppstå kan det snabbt förstöra ett företags förtroende och rykte. En skandal kan uppstå när som helst, och helt utan förvarning, därför är det angeläget att skaffa trogna följare som inte riskerar att vända företaget ryggen om en sådan situation skulle uppstå. Detta gynnar företagen om förtroendet hos allmänheten skulle sjunka, då det går fortare att bygga upp det på nytt om förtroendet var starkt innan krisen uppstod. Ju fler personer som har delat en tidigare positiv upplevelse med företaget och har ett förtroende för dem, desto större blir chansen att detta sprider sig och bidrar till nya trogna kunder. Det ger företagen en möjlighet att ta sig igenom kritik som kan tänkas riktas mot dem och deras varumärke.

7. Förslag till framtida forskning

Det finns en mängd olika sätt att bygga vidare på denna studie. På grund av tidsbrist fanns det inte någon möjlighet att göra studien så djupgående som önskats, men det har lagts en god grund till framtida forskning inom detta ämne och studien har visat på flera intressanta resultat. Den befintliga metoden skulle kunna utvecklas genom att till exempel välja ut och analysera ett större antal företag, kommentarer och analysenheter. På så vis får studien en högre validitet och reliabilitet, vilket kan resultera i tydligare resultat. I framtida studier bör fler företag väljas ut, och även företag som ligger i mitten av Förtroendebareometers lista samt Sweden RepTrak bör tas med för att studien ska få högre trovärdighet. Det vore intressant för att se var företag med ett neutralt företeende hos allmänheten placerar sig i tabellerna. Till exempel genom att använda sig av liknande variabler som i tabellerna 4:7:1 och 4:11:1 (gillamarkeringar och förtroende, samt korrelationsanalysen mellan förtroende och gillamarkeringar), där skillnader tydligt syns mellan företag som har ett lågt förtroende och ett högt förtroende. Det vore bra för studien att ha med då det skulle kunna påvisa starkare resultat. En annan tanke är att göra ett annat urval gällande analysenheterna och välja ut Facebookinlägg som stäcker sig över en längre period och över flera årstider. Som tidigare nämt kunde denna undersökning inte göras lika djupgående som önskat på grund av tidsbrist, och därför vore det intressant att se hur ett annat urval hade påverkat resultatet när analysenheterna sträcker sig över en längre period. Det är svårt att veta hur förhållandet mellan förtroende hos allmänheten och kommunikation ser ut. Det finns mer än kommunikation som kan påverka ett företags förtroende, och därför vore det intressant att jämföra företag ur samma bransch med varandra (fler än SAS och SJ). Det skulle hjälpa medie- och kommunikationsbranschen att bättre förstå förhållandet mellan kommunikation, bransch och förtroende.

Ytterligare förslag till framtida forskning är att analysera flera olika sociala medier. I denna undersökning har endast Facebook analyserats. Många företag använder fler sociala medier än Facebook, vilket inte har undersökts. Kommunikationen som företag bedriver kan skilja sig åt beroende på vilket medie det är och hur plattformen ser ut. Därför kan det innebära att företag använder sig av Facebook i syfte att nå ut med sin marknadsföring medan de använder Twitter för att kunna besvara kundernas frågor. Därför hade det i en framtida studie varit intressant att undersöka hur kommunikationen skiljer sig åt på de olika sociala medierna. Ett annat förslag är att analysera kommentarerna vidare, till exempel genom att se om de är positiva eller negativa för företaget. Även om ett företag har många kommentarer på sina inlägg betyder det nödvändigtvis inte att de har mer förtroende än ett annat företag, utan kommentarerna kan vara negativa och innehålla mycket kritik. Detsamma gäller gillamarkeringar, på Facebook finns en funktion där det går att ”gilla” ett inlägg med arga gubbar eller hjärtan istället för den ursprungliga funktionen ”tummen upp”. Allt detta markeras dock som gillamarkeringar, så att ett företag har ett högt antal gillamarkeringar behöver inte betyda att de har ett högt förtroende.

Det hade varit mycket intressant att i framtida studier kombinera den kvantitativa metoden med en kvalitativ innehållsanalys, för att på så vis se huruvida positiva och negativa gillamarkeringar och kommentarer påverkar förtroendet. Detta hade kunnat ge information om vad som egentligen påverkar förtroende. Att

analysera kommentarerna mer djupgående och ta reda på om företagen hur många kommentarer som företagen svarar på, och hur ofta de svarar, vore intressant. Då hade det gått att se tydligare anknytningar mellan förtroendebyggande och tvåvägskommunikation. Detta kan ha en påverkan på allmänhetens engagemang, förtroende samt spridning av inlägg att göra och vore därför mycket relevant att undersöka vidare. Att ta reda på mer om vad det egentligen är som engagerar människor på Facebook genom att ha variabler om förtrogenhet och förtroende vore även en god idé. Genom att göra detta hade det tydligare gått att se vad det egentligen är som påverkar människors engagemang. I denna studie ligger fokus på förtroende, men eftersom att begreppen går hand i hand hade det varit givande för studiens resultat att undersöka detta vidare.

8. Implikationer för medie- och kommunikationsbranschen

Denna studie påvisar samband mellan förtroende och engagemang på Facebook samt allmänhetens förtroende till företag. Det är ett område som är utforskat, då kommunikation på sociala medier främst fokuserar på vikten av god kommunikation och varumärkesbyggande. Det finns tidigare forskning gällande både kommunikation på sociala medier och förtroendebyggande, men det finns ingen funnen forskning som belyser anknytningarna mellan kommunikation på sociala medier och förtroendebyggande hos företag. Denna studie kan ge en djupare förståelse hos företagen om hur de kan bygga upp ett förtroende hos allmänheten, och därmed stärka sitt varumärke. Det hjälper även branschen att inse vikten av god kommunikation och vad det innebär, och påvisar hur de ska föra sin marknadskommunikation för att skapa en dialog med kunderna. Undersökningen bidrar med värdefull information som kan hjälpa företag som kommunicerar dåligt på sociala medier och få dessa att förbättra den externa kommunikationen och bygga upp ett bättre förtroende hos allmänheten. Företag som redan har ett högt förtroende hos allmänheten kan, genom att i en högre utsträckning använda sig av fler av de faktorer som enligt forskningen är förtroendebyggande, också dra nytta av dessa alla dessa fördelar.

Några av de företag som undersökts använder sig inte alls av variablerna i studien, eller så används det mycket sällan. Alla variablerna är enligt litteraturen förtroendebyggande. Exempel på variabler som inte används alls är frågorna som berör kundnöjdhet, personal- och arbetsvillor samt miljöfrågor. Förmodligen använder sig inte företagen av dessa variabler i sina inlägg då de inte har någon vetskap om att dessa är förtroendebyggande. Trots att tidigare forskning visar att dessa faktorer är förtroendebyggande är det väldigt få företag som tar upp dessa aspekter på sina sociala medier. Hade de fört fram detta i sina inlägg, och i sina övriga kommunikationskanaler, så hade det förmodligen bidragit till ett ökat engagemang hos följarna och en större spridning av inläggen. Detta då det enligt forskningslitteratur är mycket viktigt att ta hänsyn till dessa faktorer (miljöfrågor, kundnöjdhet samt personal- och arbetsvillkor) när det kommer till förtroendebyggande. Denna studie har bidragit till en bredare kunskap för företagen om hur de ska bygga upp ett förtroende med allmänheten på Facebook, vilket medie- och kommunikationsbranschen kan dra nytta av.

Källförteckning

- Apéria, T. (2001). *Brand relationship management: den varumärkesbyggande processen* (Doktorsavhandling). Stockholm: School of Business Research.
- Bruning (Ed.), *Public Relations As Relationship Management - A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations* (s. 55-69). New York: Routledge.
- Champoux, V., Durgee, J., & McGlynn, L. (2012). Corporate Facebook pages: when “fans” attack. *Journal of Business Strategy*, 33(2), 22-30. doi: 10.1108/02756661211206717
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141–144. doi: 10.1177/1470593108100071
- Chung, S., & Taneja, H. (2016). Reassessment of Audience in Public Relations Industry: How Social Media Reshape Public Relations Measurements. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 17(1), 60-77.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148(2014), 40-57. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.016
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations - Identity, image, and Performance*. New York: Oxford University Press Inc.
- Eliasson, A. (2010). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Grabner-Kräuter, S., & Bitter, S. (2013). Trust in online social networks: A multifaceted perspective. *Forum for Social Economics*, 44(1), 48-68. doi: 10.1080/07360932.2013.781517
- Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, M. T. (2014). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 2015(58), 173—182. doi: 10.1016/j.bushor.2014.11.001
- Grünig, J. E., Grünig, L. A., & Dozier, D. M. (2006). The Excellence Theory. I C. H. Botan, V. Hazleton (Ed.), *Public Relations Theory II* (s. 19-54). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

- Grünig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes. I J. Ledingham & S.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community, *Management Research Review*, 35(9), 857-877. doi: 10.1108/01409171211256578
- Gustafsson, C. (2008). *Brand Trust - Corporate communications and consumer-brand relationships* (Doktorsavhandling, Doctoral thesis in Business Administration). Stockholm: Stockholm University School of Business. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A199700&dswid=-6278>
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90. doi: 10.1086/339922
- Hong, Y. J., Shin, D., & Kim, J. H. (2016). High/low reputation companies dialogic communication activities and semantic networks on Facebook: A comparative study. *Technological Forecasting and Social Change*, 110, 78-92. doi: 10.1016/j.techfore.2016.05.003
- H&M. (2017). H&M-gruppen i korthet. Hämtad 2017-11-23, från <https://about.hm.com/sv/about-us/h-m-group-at-a-glance.html>
- ICA. (2017). ICA Gruppen i korthet. Hämtad 2017-11-23, från <https://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/#/>
- Javala, J. (2006). *Trust as a Decision - The Problems and Functions of Trust in Luhmannian Systems Theory* (Doktorsavhandling). Helsingfors: Helsingfors universitet. Tillgänglig: <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/sospo/vk/jalava/trustasa.pdf>
- Kim, C., & Yang, S. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.02.006
- Ledingham, J., & Bruning, S. (2000). A Longitudinal Study of Organization-Public Relationship Dimensions: Defining the Role of Communication in the Practice of Relationship Management. I J. Ledingham & S.

- Luhmann, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. I D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* (s. 94-107). Basil Blackwell Inc: Cambridge.
- Luhman, N. (2000). *Förtroende - en mekanism för reduktion av social komplexitet*. Göteborg: Daidalos AB.
- Medieakademien. (2017). Förtroendebarmetern 2017. Hämtad 2017-11-09, från <http://medieakademien.se/wp-content/uploads/2017/04/Fortroendebarmetern2017.pdf>
- Minton, E., Lee, C., Orth, O., Kim, C. H., Kahle, L. (2013). Sustainable Marketing and Social Media - A Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors, *Journal of Advertising*, 41(4), 69-84. doi: 10.1080/00913367.2012.10672458
- Modig, A. (2012). *Understanding advertising creativity: how perceptions of creativity influence advertising effectiveness* (Doktorsavhandling, Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, Ph.D., in Business Administration). Stockholm: Stockholm school of economics. Tillgänglig: <https://ex.hhs.se/dissertations/572891-FULLTEXT02.pdf>
- Nooteboom, B. (2002). *Trust - Forms, Foundations, Functions, Failures and Figures*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Nordea. (2017). Nordea i korthet. Hämtad 2017-11-23, från <https://www.nordea.com/sv/om-nordea/vilka-vi-ar/Nordea-i-korthet/>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-86. doi: 10.1007/s13278-013-0098-8
- Reputation Institute. (2017). About Reputation Institute. Hämtad 2017-11-09, från <https://www.reputationinstitute.com/about>
- Rost, K., Stahel, L., Frey, B. S. (2016). Digital Social Norm Enforcement: Online Firestorms in Social Media, *PLoS ONE* 11(6), 1-26. doi: 10.1371/journal.pone.0155923
- SAS. (2017). This is SAS. Hämtad 2017-11-23, från <https://www.sasgroup.net/en/category/about-sas/>
- Shephard, S., Connolly, P., Hareide, N. R., & Rogan, E. (2007). Establishing stakeholder connections for management of the Irish orange roughy fishery, *ICES Journal of Marine Science*, Volume 64(4), 841–845. doi: 10.1093/icesjms/fsl034

- SJ. (2017). SJ på 2 minuter. Hämtad 2017-11-23, från <https://www.sj.se/sv/om/om-sj.html>
- Sveriges Radio. (2017). Försäljning på nätet ökar snabbt för Ikea. Hämtad 2017-11-09, från <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=6655903>
- Tele2. (2017). 20 år som utmanare - vår story. Hämtad 2017-11-23, från <http://om.tele2.se/20-ar-som-utmanare-var-story/>
- Utz, S., Schultz, F. & Göritz, A. (2012). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39(1), 40-46. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.09.010
- Volvo. (2017). Fjärde kvartalet och helåret 2016. Hämtad 2017-11-09, från <http://www.volvogroup.se/sv-se/events/2017/feb/report-on-fourth-quarter-2016.html>
- Volvo. (2018). Om oss. Hämtad 2018-01-04, från <http://www.volvogroup.se/sv-se/about-us.html>
- Volvo Car Sverige. (2017, 17 september). Framtidens säkerhet, paketerad i kraftfull design. Nu kan du lära känna nya Volvo XC60 hos din Volvohandlare. [bit.ly/_Volvohandlare](https://www.facebook.com/pg/volvocarsverige/posts/?ref=page_internal) [Facebook status]. Hämtad från https://www.facebook.com/pg/volvocarsverige/posts/?ref=page_internal
- Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K., Larsen, L. O. (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber AB.

Bilagor

Bilaga 1: Kodschema

V1. Vilket datum publicerades inlägget?

Datum:

V2. Vilket företag är det?

2a. H&M

2b. IKEA

2c. Tele2

2d. Volvo

2e. SJ

2f. SAS

2g. ICA

2h. Nordea

V3. Gör företaget reklam för sin egen produkt eller tjänst?

3a. Ja

3b. Nej

V4. Ställer företaget en fråga i inlägget?

4a. Ja

4b. Nej

V5. Innehåller inlägget rörligt material?

5a. Ja

5b. Nej

V6. Innehåller inlägget en bild?

6a. Ja

6b. Nej

V7. Innehåller inlägget en tävling?

7a. Ja

7b. Nej

V8. Hur många gånger är inlägget gillat?

Antal gillamarkeringar:

V9. Hur många gånger är inlägget delat?

Antal delningar:

V10. Hur många kommentarer har inlägget?

Antal kommentarer:

V11. Har företaget svarat på minst en av inläggets kommentarer?

11a. Ja

11b. Nej

11c. Det finns inga kommentarer

V12. Hänvisar inlägget till forskning?

12a. Ja

12b. Nej

V13. Visar företaget att de tar hänsyn till miljön?

13a. Ja

13b. Nej

V14. Visar företaget att de tar hänsyn till personal och/eller arbetsvillkor?

14a. Ja

14b. Nej

V15. Nämner företaget kundnöjdhet i inlägget?

15a. Ja

15b. Nej

Bilaga 2: Kodinstruktioner

Kodinstruktioner:

V1. Vilket datum publicerades inlägget?

Det datum som inlägget publicerats.

V2. Vilket företag är det?

Vilket företag har publicerat inlägget.

V3. Gör företaget reklam för sin egen produkt eller tjänst?

Om företaget nämner eller visar upp sin produkt, tjänst eller varumärke (logotyp, slogan).

V4. Ställer företaget en fråga i inlägget?

Om företaget ställer någon form av fråga (retorisk, öppen, ledande med mera).

V5. Innehåller inlägget rörligt material?

Om inlägget innehåller en gif, video eller annat rörligt material.

V6. Innehåller inlägget en bild?

Om inlägget innehåller en eller flera bilder,

V7. Innehåller inlägget en tävling?

Om företaget nämner, anordnar, hänvisar till eller gör reklam för en tävling.

V8. Hur många gånger är inlägget gillat?

Antalet gånger som inlägget är gillat.

V9. Hur många gånger är inlägget delat?

Antalet gånger som inlägget är delat.

V10. Hur många kommentarer har inlägget?

Antalet kommentarer som inlägget har.

V11. Har företaget svarat på minst en av inläggets kommentarer?

När företaget har besvarat minst en av kommentarerna i inlägget.

V12. Hänvisar inlägget till forskning?

Om företaget på något sätt hänvisar till forskning, statistik, eller annan fakta med forskning som bakgrund.

V13. Visar företaget att de tar hänsyn till miljön?

Om företaget nämner sitt miljöansvar eller på något annat sätt visar på att de tar hänsyn till miljöfrågor.

V14. Visar företaget att de tar hänsyn till personal- och arbetsvillkor?

Om företaget på något sätt nämner personal- och eller arbetsvillkor, hur de arbetar för en bättre arbetsmiljö, en bättre stämning på arbetsplatsen eller liknande.

V15. Nämner företaget kundnöjdhet i inlägget?

Om företaget tar upp statistik gällande kundnöjdhet eller nämner begreppet kundnöjdhet (eller andra motsvarande begrepp).