

Forord

Denne oppgaven er skrevet som vårt avsluttende arbeid på bachelorstudiet *markedsføring* ved Markedshøyskolen i Oslo. Temaet personlig merkevarebygging har lenge interessert oss, og når vi nå er i jobbsøkerprosessen selv, ser vi også viktigheten av dette. Vi synes også veksten i sosiale medier, og bruken av disse kanalene for personlig merkevarebygging er spennende.

Vi har tidligere lest artikler om å bygge sin personlige merkevare, og etter en samtale med vår veileder, Cecilie Staude, kom vi frem til en problemstilling vi synes er både spennende og aktuell. Spesielt spennende er det da temaet er lite forsket på tidligere, noe som har gitt oss både utfordringer og motivasjon. Oppgavens teoretiske grunnlag baserer seg på holdningsteorier og teorier om personlig merkevarebygging, spesielt rettet inn mot sosiale medier som kanal.

Først og fremst vil vi takke vår veileder, Cecilie Staude, som har kommet med gode innspill og tilbakemeldinger underveis i arbeidet. Du har inspirert og engasjert oss til å jobbe hardt og nøyaktig. I tillegg har du vist en genuin interesse for vår oppgave, og motivert oss til å sette høye mål. Vi ønsker også å takke de foreleserne ved Markedshøyskolen som har vært villige til å komme med innspill og dele kunnskap underveis, og spesielt takk til Sander Sværi, prorektor på Markedshøyskolen. Vi vil også takke alle høyskolelektorer som har videresendt vår spørreundersøkelse til sine studenter, og retter også en stor takk til alle våre respondenter som tok seg tiden til å svare på spørreundersøkelsen. Til slutt vil vi takke familie og venner, som har hjulpet og støttet oss underveis.

Vi håper denne oppgaven vil være interessant, og til hjelp for videre forskning. God lesing!

Oslo, 02. juni 2015.

Sammendrag

Bakgrunnen for denne oppgaven baserer seg på vår interesse for personlig merkevarebygging, og påstander om at kjønnene opererer på forskjellige måter i sosiale medier. Vi ønsket derfor å undersøke om det er holdningsforskjeller mellom studenter i forholdt til personlig merkevarebygging i sosiale medier, og vi har utviklet følgende problemstilling;

“Hva er studenters holdninger til personlig merkevarebygging i sosiale medier?”

Vi utførte en kvantitativ spørreundersøkelse, som ble besvart av 251 studenter innen det vi definerer som markedsrelaterte studier i Norge. Undersøkelsen skulle hjelpe oss å besvare problemstillingen, og også de underordnede spørsmålene vi utviklet for å støtte opp om den overordnede problemstillingen.

Vår forskning viser at studentene i vårt utvalg generelt sett er positive til personlig merkevarebygging i sosiale medier, og at det er liten forskjell mellom kjønn og aldersgrupper. Gjennomgående for undersøkelsen, har kvinnene i utvalget stilt seg *noe* mer positive til de forskjellige utsagnene, men nyansene var små, og funnene er ikke representative for alle studenter i Norge. Vi kunne derimot vise til større differanser da vi forsket på aldersforskjeller, der det vi definerer som *unge studenter*, var mer positive til personlig merkevarebygging i sosiale medier, enn det vi i undersøkelsen definerer som *eldre studenter*. Forskningen har også kartlagt noen viktige positive og negative aspekter ved personlig merkevarebygging i sosiale medier, hvor det viste seg å kommenteres flere forskjellige positive aspekter, enn negative.

Innholdsfortegnelse

Forord

Sammendrag

1.0 Innledning	7
1.1 Problemstilling og avgrensing	8
1.2 Formål	9
1.3 Disposisjon	9
2.0 Teoretisk utgangspunkt	9
2.1 Holdningsteori	9
2.1.1 Hvordan holdninger dannes og endres.....	10
2.1.2 Førsteintrykk.....	11
2.1.3 Stereotypier.....	12
2.1.4 Glorie- og horneffekten.....	12
2.2 Sosiale medier	13
2.2.1 Ulike kanaler i sosiale medier.....	13
2.3 Dilemmaer ved bruk av sosiale medier	15
2.3.1 Nett-troll/Trolling.....	16
2.3.2 Rolledilemma – offentlig eller privat?.....	17
2.3.3 Lett-på-fingern-dilemmaer.....	17
2.3.4 Ambisjonsdilemmaer.....	17
2.3.5 Ytringsdilemmaer.....	18
2.3.6 Kunnskapsdilemmaer.....	18
2.4 Personlig merkevarebygging	18
2.4.1 Personlig merkevarebygging i sosiale medier.....	19
3.0 Fremgangsmåte (Metode)	21
3.1 Forberedelser	22
3.2 Undersøkelsens formål	22
3.3 Forskningsdesign	22
3.3.1 Intensivt design.....	22

3.3.2 Ekstensivt design	23
3.3.3 Deskriptivt design	24
3.3.4 Kausalt design	24
3.3.5 Bivariat analyse	
3.3.6 T-testen	25
3.4 Metode – kvalitativ eller kvantitativ?	25
3.4.1 Kvalitativ metode	25
3.4.2 Kvantitativ metode	25
3.5 Datainnsamlingsmetode	26
3.5.1 Spørreskjema	26
3.5.2 Utforming av spørreskjema	27
3.6 Validitet og reliabilitet	28
3.6.1 Validitet	28
3.6.2 Reliabilitet	28
3.6.3 Pre-testing av spørreskjema	29
3.7 Utvalgsstrategi	29
3.8 Etikk	31
3.9 Metoderefleksjon	32
4.0 Analyse og drøfting	32
4.1 Innledning	32
4.2 Har menn en mer negativ holdning til personlig merkevarebygging i sosiale medier enn kvinner?	34
4.3 Er unge studenter mer positive til personlig merkevarebygging i sosiale medier enn eldre?	39
4.4 Positive og negative sider med personlig merkevarebygging i sosiale medier	42
4.4.1 Enkelt, effektivt og tilgjengelig	43
4.4.2 Rekkevidde	43
4.4.3 Supplement til CV-en	44
4.4.4 Hvem er du?	45
4.4.5 Andre kommentarer	47
4.4.6 Oppsummering av funn i de åpne spørsmålene	47
5.0 Avslutning og konklusjon	48
5.1 Oppsummering	48
5.2 Konklusjon	49

5.3 Begrensninger i oppgaven	50
5.4 Videre forskning	51
6.0 Litteraturliste	52

Vedlegg:

Vedlegg I	Spørreundersøkelse
Vedlegg II	SPSS-utskrifter – kjønnsforskjeller
Vedlegg III	SPSS-utskrifter – aldersforskjeller

Figurer:

Figur 1	Trekomponentmodellen
Figur 2	Kjønnsforskjeller utsagn
Figur 3	Kjønnsforskjeller brukerkonto
Figur 4	Kjønnsforskjeller personlig merkevarebygging
Figur 5	Kjønnsforskjeller i rangering av kanalene
Figur 6	Aldersforskjeller utsagn
Figur 7	Aldersforskjeller brukerkonto
Figur 8	Aldersforskjeller personlig merkevarebygging
Figur 9	Aldersforskjeller i rangering av kanalene

1.0 Innledning

Begrepet *personlig merkevarebygging* ble presentert på slutten av 90-tallet av foredragsholder og forfatter, Tom Peters, og har siden den tid blitt forsket og skrevet mye. Bare et raskt søk på Google Scholar med søkeordet “*personal branding studies*” gir oss over 550.000 vitenskapelige artikler. Etter flere ganger å ha hørt om personlig merkevarebygging i løpet av studietiden vår, har vi blitt veldig interesserte i begrepet, og ønsket derfor å forske videre på det.

Vår problemstilling ble utviklet på bakgrunn av påstander om at de fleste nett-troll er menn. Ellen Hageman ytret i en spalte for Aftenposten i 2013, at kvinner må bli *gitt* større spalteplass, og at menn bør bli ekskludert fra kommentarfeltene i visse saker, slik at kvinner kan ytre meninger uten å bli hetset og trakassert (Ekelund 2013). Hun viser her til at kvinner ofte blir hetset dersom de stikker hodene ut i media, og ytrer sine meninger (2013). Også andre henviser til at det ofte er kvinner som blir utsatt for hetsing av nett-troll, og at kommentarene ofte inneholder sjikanerende, diskriminerende og også noen ganger truende og voldelige budskap (Aabel 2014; Aune 2013). I løpet av utarbeidelsen av denne oppgaven, har det også kommet artikler som henviser til mobbing på internett, og en ny Twitter hashtag har blitt utviklet for at utsatte kan dele sine historier; #mytroll (Bahadur 2015).

Claire Hardaker, spesialist innen forskning av aggresjon på internett, har sammenliknet flere dommer gjort mot nett-troll (Hardaker 2013). Hun forklarer at de typiske nett-trollene er gutter eller menn med bakgrunn som stoffmisbruker, er sosialt hemmet, eller kommer fra familier med skilte foreldre (2013). Men hun henviser også til dommer der unge kvinner og eldre menn har blitt tatt for misbruk av internett (2013). Marte Frimand-Anda, journalist og blogger, sier seg også enig i at kvinner kan være nett-troll (Frimand-Anda 2013). Hun har selv skrevet blogg-innlegg, som har ført til hetsing av småbarnsmødre, og hun poengterer at den originale troen om at nett-troll er menn, ikke stemmer (Frimand-Anda 2013).

Det er med andre ord mange spekulasjoner om hvem som faktisk *er* nett-troll. Vi ønsket å koble denne tematikken opp mot personlig merkevarebygging i sosiale medier, og har brukt dette som bakgrunn til utviklingen av vår problemstilling. Er det slik at menn trenger sosiale medier som kanal til å ventilere i? Er kvinner mer positive til den profesjonelle bruken av

sosiale medier? Kan sosiale medier både bygge opp og rive ned den personlige merkevaren, og dermed gjøre kandidaten mindre aktuell for fremtidige stillinger?

1.1 Problemstilling og avgrensning

På bakgrunn av det vi beskrev i innledningen, er den overordnede problemstillingen for vår oppgave:

“Hva er studenters holdninger til personlig merkevarebygging i sosiale medier?”

For å bedre kunne belyse og underbygge vår problemstilling, er det naturlig å arbeide frem noen underordnede spørsmål. Disse er:

“Har menn en mer negativ holdning til personlig merkevarebygging i sosiale medier enn kvinner?”

“Er unge studenter mer positive til personlig merkevarebygging i sosiale medier enn eldre?”

“Hva anses som positive og hva anses som negative sider ved personlig merkevarebygging i sosiale medier?”

For at undersøkelsesområdet ikke skal bli for stort, har vi valgt å avgrense oppgaven med å sende ut vår spørreundersøkelse til studenter som studerer markedsrelaterte studier på høyskoler og universiteter i Norge. Vår definisjon av *markedsrelaterte studier* er basert på emnebeskrivelser og kurs hos høyskoler og universiteter i Norge, der de uttrykker at studiene er markedsrelaterte. Dette innebærer rene markedsføringsstudier, salgsstudier, PR-, HR- og administrasjons- og ledelsesstudier.

Unge studenter vil i denne oppgaven omhandle studenter mellom 19 og 24 år, da utvalget vårt gjorde det nødvendig å legge sammen flere aldersgrupper for en mer statistisk analyse. Dette gjør at *eldre studenter* i denne oppgaven defineres som 25 år eller eldre.

1.2 Formål

Formålet med denne undersøkelsen er å tilegne oss mer innsikt om studenters holdning til personlig merkevarebygging i sosiale medier,.

1.3 Disposisjon

Denne oppgaven er inndelt med et teorikapittel, hvor vi først redegjør for relevant teori og tidligere forskning. Videre i metodekapittelet, viser vi hvordan vi gikk frem for å svare på vår problemstilling. Her redegjør vi for hvordan vi innhentet respondenter, utformet spørreundersøkelsen, samt hvordan vi systematiserte og analyserte funnene. Senere reflekterer vi over egen fremgangsmåte, etiske hensyn, reliabilitet og validitet.

I analysekapittelet presenterer vi funnene fra spørreundersøkelsen, samt analyserer og drøfter disse. Avslutningsvis oppsummerer vi oppgaven, før vi kommer med vår konklusjon, kritikk til egen oppgave og kommer med forslag til videre forskning.

2.0 Teoretisk utgangspunkt

I dette kapittelet vil vi presentere teori vi mener er relevant for å belyse vår problemstilling og til utvikling av spørreundersøkelsen senere i oppgaven. Vi vil innlede med å forklare grunnleggende holdningsteori og noen psykologiske aspekter vi mener er relevant bakgrunnskunnskap for oppgaven vår. Deretter vil vi presentere sentral teori om sosiale medier, og dilemmaer ved bruk av sosiale medier, før vi avslutningsvis vil presentere teori om personlig merkevarebygging generelt, og personlig merkevarebygging i sosiale medier.

2.1 Holdningsteori

William Brochs-Haukedal definerer en holdning som *en predisposisjon til å oppfatte, føle, tenke og handle på bestemte måter i forbindelse med et gitt objekt* (Brochs-Haukedal 2010, 234). Her defineres objekter som alt som inngår i vår psykologiske verden, og som vi forholder oss til på en eller annen måte, altså både gjenstander, personer, institusjoner og forskjellige systemer i samfunnet (234). Holdninger kan være både bevisste og ubevisste, og de kommer ofte til uttrykk gjennom en persons verbale ytringer eller reaksjoner i forskjellige

situasjoner. Han forklarer også at holdninger kan måles i retning (positiv eller negativ) og valens (grad av positiv eller negativ holdning) (235).

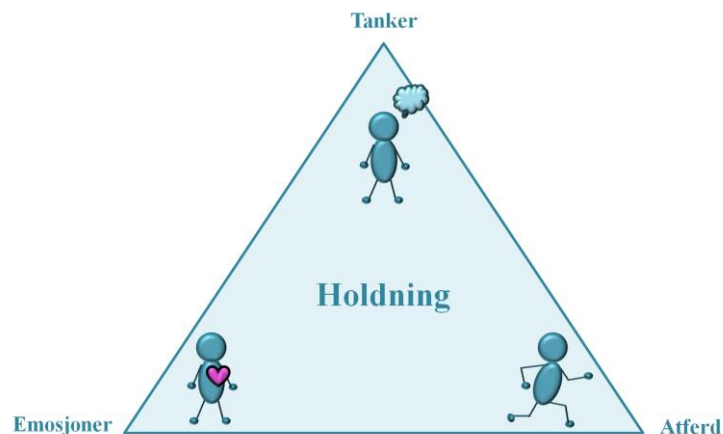


Fig. 1 Trekomponentmodellen

Det finnes flere forskjellige holdningsteorier, men trekomponentmodellen, som vist i figur 1, er den vanligste og grundigste forklaringen på holdningsbegrepet. I følge Kjell Magne Håkonsen forklarer trekomponentmodellen holdningers tre komponenter: en kognitiv, en emosjonell og en atferdsmessig komponent (Håkonsen 2011, 205). Den kognitive komponenten gir uttrykk for den tankemessige delen av holdningen, og er ofte faktabasert eller basert på hensiktsmessige vurderinger (Brochs-Haukedal 2010, 236). Den emosjonelle komponenten beskriver hvor godt vi liker objektet, om vi oppfatter objektet som behagelig eller ubehagelig osv., mens den atferdsmessige komponenten ofte kommer som følge av de to overnevnte aspektene, og går på personens intensjon til handling i forbindelse med en bestemt holdning (235-236). Et aspekt som kan gjøre det vanskelig for oss å få riktige svar i spørreundersøkelsen, er at mennesker ofte kan handle i mot de holdningene de verbalt uttrykker at de har. Det er av og til store avvik mellom holdningene som blir uttrykt, og den faktiske atferden (239).

2.1.1 Hvordan holdninger dannes og endres

Vi blir ikke født med holdningene våre, og holdningene er heller ikke konstante, men blir hele tiden utsatt for påvirkning av alt rundt oss. Noen mennesker har større innflytelse på oss enn andre, og de har dermed også større sjanse for å endre holdninger vi allerede har etablert. I følge Store norske leksikon, kan holdninger være basert på kunnskap eller erfaringer, men kommer også ofte relativt ureflektert fra foreldre, venner og andre grupper man har valgt å

identifisere seg med (SNL). Håkonsen forklarer at en av de viktigste faktorene for holdningsdannelse og holdningsendring, er de forventningene andre mennesker har til oss (2011, 207).

Frode Svartdal forklarer at etableringen av holdninger er svært komplisert, men at det blant annet kan skje gjennom klassisk betinging (Svartdal 1997, 235). «*Klassisk betinging foreligger når en refleks knyttes til en ny stimulus*» (110). Klassisk betinging gjelder både for å forstå mer grunnleggende biologiske mekanismer i læring (111), og for forsøk på holdningsendringer (235). Et eksempel på klassisk betinging brukt for holdningsendring, er hvordan det blir brukt bilder og tekst på sigarettpakkene for å skremme og å skape negative holdninger til røyking.

2.1.2 Førsteintrykk

Relevant til personlig merkevarebygging i sosiale medier, er også teorier om førsteinntrykk, stereotypi og glorieeffekten. I sosiale medier vil ofte et bilde eller en statusoppdatering være det første møtet mellom deg og andre personer. Adler (2000) forklarer at i møte med en ny person, tar det kun ca. tre minutter før personen har gjort seg opp et 90 prosent inntrykk av deg (sitert i Johannessen, Olaisen og Olsen 2009, 258). I sosiale medier blir dette førsteinntrykket dannet på litt andre premisser, da man ikke møter personen i virkeligheten, men kun får et innblikk gjennom blant annet bilder og tekster. Man kan dermed stille spørsmål om hvor *riktig* førsteinntrykket blir gjennom disse kanalene.

På Facebook har brukere mulighet til å dele mye forskjellig informasjon om seg selv; alt fra personopplysninger til bilder og statusoppdateringer. I sin bok "*En kort bok om sosiale medier*" presenterer Ida Aalen noen tidligere studier hvor forskere fant sammenhenger mellom personers skår på personlighetstester, og hvordan mennesker som ikke kjente personene, oppfattet dem kun ved bruk av Facebook-profilene (Aalen 2013, 98). Hun presiserer her at Facebook skiller seg fra mange andre sosiale medier, da man her får mange ulike typer informasjon, delt av både brukeren selv, og brukerens venner (98). Selv om man kan si litt om en person på måten man skriver, er det ikke nødvendigvis lett å få et *riktig* førsteinntrykk av for eksempel en persons blogg eller Twitter-konto. Ida Aalen hevder at den informasjonen vi legger mest vekt på når vi danner oss et inntrykk av noen i sosiale medier, er informasjon fra andre brukere, eller negativ og uvanlig informasjon (89). Informasjon fra andre brukere kan for eksempel være kommentarer til statuser, innlegg eller bilder, og de kan være både positive og negative. En studie av Morris m.fl. fra 2012, viser at meldinger på

Twitter med skrivefeil og grammatiske feil, fikk lavere troverdighet (sitert i Aalen 2013, 89). Det samme gjaldt om personen ikke hadde profilbilde, eller om profildbildet var av en tegneseriefigur eller avatar (sitert i Aalen 2013, 89). Det er med andre ord mange elementer som gjør det mulig for andre å prøve å danne seg et inntrykk basert på informasjonen vi deler i sosiale medier.

2.1.3 Stereotypier

Brochs-Haukedal forklarer at holdninger selekterer fakta (Brochs-Haukedal 2010, 241), hvilket vil si at når vi danner oss et inntrykk av en person, ligger våre holdninger til grunn for hvilken informasjon vi *velger* å se og å vektlegge. Dette skjer mer eller mindre ubevisst, og kommer av kategoriseringer av mennesketyper, som gjør det raskere og enklere å organisere, forstå og gi mening til alle sanseintrykkene vi får (Håkonsen 2011, 132). «Å ha en stereotyp oppfatning av et menneske innebærer at generell informasjon om mennesker blir anvendt i møtet med spesielle personer» (132). Med andre ord kategoriserer vi mennesker ut i fra informasjon og kunnskap lagret i hukommelsen vår fra tidligere. Et eksempel på når vi bruker stereotypier, er når vi møter nye mennesker. All kunnskap og assosiasjon vi knytter med blant annet personens fremtreden, utseende, klesvalg og stemme vil avgjøre vår umiddelbare oppfatning av personen. Johannessen, Olaisen og Olsen presenterer også et viktig poeng for bedømming av andre personer - vi har en tendens til å *lære* av forskjeller, men vi *tiltrekkes* av likheter (2009, 260).

Selv om det er nødvendig med en viss organisering av alle inntrykk og erfaringer, er ordet *stereotypi* ofte brukt i negativ forstand. Kategoriseringen kan også føre til upresis fortolkning av en person eller en situasjon i følge Håkonsen (2011, 133). For denne oppgaven er dette svært relevant da det kan forklare hvordan mennesker oppfatter deg som person og merkevare, dersom du trigger noen av deres stereotypiske tanker, enten positivt eller negativt.

2.1.4 Glorie- og horneffekten

William Brochs-Haukedal presenterer også en annen form for bedømming av personer, kalt *glorie- eller horneffekten* (Brochs-Haukedal 2010, 92). Som navnet tilsier, handler det om hvordan vi bedømmer andre som enten god eller ond, noe som bygger på blant annet moralske verdier vi har. Han forklarer at en person som blir oppfattet som «god», får tillagt seg andre gode egenskaper, og det omvendte for en person som oppfattes som *ond* (92).

Et viktig element for denne tolkningen, er utseende. Det gjør seg også veldig gjeldende i denne oppgaven, da vi i sosiale medier, ofte deler bilder av oss selv, og blir dømt ut i fra disse. Lorenzo m.fl. forklarer i sin artikkel fra 2010, at mennesker som er fysisk attraktive, også blir sett mer positivt på, og at de ofte blir tildelt mer positive egenskaper, som blant annet at de er mer sosialt omgjengelige, varmere, vennligere og mer intelligente enn mindre attraktive mennesker (Lorenzo m.fl. 2010, 1777). Deres studie gikk ut på om de fysisk attraktive menneskene også får en *riktigere* bedømmelse enn mindre attraktive, noe de kunne konkludere med at de faktisk gjør (1780). Også studier presentert av forfatter Daniel Hamermesh fra boken “Why Attractive People Are More Successful”, viser at tiltrekkende mennesker lettere får jobb, lettere blir forfremmet og oftere oppnår høyere status på arbeidsplassen sin (sitert i Braathen 2012).

2.2 Sosiale medier

Det finnes utallige definisjoner av begrepet *sosiale medier*, og definisjonene kan variere fra menneske til menneske. Store Norske Leksikon (2015) beskriver sosiale medier som: «nettbaserte tjenester som legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon og hvor innholdet i stor grad skapes av brukerne selv» (SNL). Enjolras m.fl. (2013, 11) beskriver sosiale medier som en plattform på internett som åpner opp for en sosial interaksjon, slik at brukerne kan skape og dele sitt innhold enten i form av tekst, bilder, videoer eller lenker til andre nettsteder. I følge Mount og Martinez (2014, 124) har det vært en økning de siste årene i bruken av sosiale medier for å koble til, kommunisere og samarbeide med andre mennesker på, og plattformer som Facebook, Twitter og LinkedIn har forenklet mange-til-mange interaksjoner, og er en kraftig kunnskapskilde.

2.2.1 Ulike kanaler i sosiale medier

LinkedIn er et sosialt nettverk som fokuserer på profesjonelle brukere. Dette er en populær tjeneste, og i 2014 hadde ca. 21 % av Norges befolkning brukerkonto på LinkedIn (Metronet). LinkedIn er et nettsamfunn hvor folk kan koble seg til andre mennesker, som de allerede kjenner eller ønsker å bli kjent med. Det er et mer profesjonelt nettverk, som man kan sammenligne med visittkortmappen som de fleste forretningsfolk har brukt i flere år (Bodnar og Cohen 2012, 97). I så måte er LinkedIn en viktig arena å være til stede på om man ønsker å bli oppdaget på en litt enklere måte. I følge Bodnar og Cohen er LinkedIn kalt *Facebook med dress og slips, og Twitter med en bedre atferd* (2012, 97).

Twitter er en mikrobloggingstjeneste hvor en på sitt mest grunnleggende kan skrive korte, personlige statusmeldinger på internett på maks 140 tegn (Clapperton 2009, 81). I 2012 var det rundt 700 000 Twitter-brukere i Norge, hvor ca. en av fire bruker kanalen i det daglige (Staude og Marthinsen 2013, 46). Twitter er en kanal for å tilegne seg informasjon på, bli kjent med andre innen samme bransje og følge og/eller delta i diskusjoner man interesserer seg for. Twitter har gjort det enklere å komme i kontakt med autoritets- og myndighetspersoner, samt bedrifter.

Facebook er et nettverkssamfunn som kjennetegnes av at folk bruker det mye og ofte (Staude og Marthinsen 2013, 43). På Facebook kan de fleste, i likhet med andre kanaler, dele bilder, tekst, videoer, samt skrive statuser (43). I Norge er det over 3 millioner nordmenn som har brukerkonto på Facebook hvor 2,4 millioner sjekker sin Facebook-konto daglig (Metronet).

Instagram er en mobilapplikasjon som representerer en ren form for bildedeling, hvor en har mulighet for en enkel og umiddelbar publisering av bilder til mange (Staude og Marthinsen 2013, 54). Som flere av de andre kanalene, kan man på Instagram følge hvem man vil og selv bli fulgt av mange. I juni 2013 var det registrert 668.000 norske brukere på Instagram mot 365.000 brukere som var registrert høsten 2012 (Rostad 2013).

Snapchat er også en mobilapplikasjon hvor du kan dele et bilde eller en kort film på opp til 10 sekunder. Bildene eller videoene du sender forsvinner kort tid etter de er åpnet hos mottakeren. I 2014 var det 1,1 millioner nordmenn som hadde brukerkonto på Snapchat, hvor 629.000 var kvinnelige brukere og 470.000 var mannlige brukere (Metronet).

Google+ som er et nettsamfunn drevet av Google. På Google+ kan du dyrke og utforske dine interesser, fordype deg i dine favoritemner og bli med i grupper hvor du kan følge interessante diskusjoner. I 2014 var det registrert 1,2 millioner profiler i Norge, hvor menn representerte 67 % av profilene (Metronet).

Blogg er et nettsted for publisering av blogginnlegg i form av tekst, bilde eller video (Staude og Marthinsen 2013, 49). Et blogginnlegg kan skrives av en enkeltperson eller av et fåtalls personer, og bloggere kan ofte få en personlig form og stemme (49). Du kan fylle et blogginnlegg med hva du vil, og mange bruker teksten som sitt viktigste virkemiddel (49).

2.3 Dilemmaer ved bruk av sosiale medier

Personlig merkevarebygging gjennom sosiale medier har mange fordeler, men det kan også bære med seg en viss risiko. Når man oppretter profiler i sosiale medier, har alle et personlig ansvar. Et ansvar som Staude og Marthinsen påpeker er todelt, da vi har et ansvar for våre egne ytringer og det vi legger ut av informasjon på internett (Staude, og Marthinsen 2013, 176).

I artikkelen “What`s Your Personal Social Media Strategy” beskriver Soumitra Dutta ulike typer risikoer ved bruk av sosiale medier. Den første risikoen er hvordan man forvalter den sosiale kapitalen man besitter, da grensen mellom private og profesjonelle arenaer er uklare (Dutta 2010, 5). Burde arbeidskolleger være en del av ditt sosiale nettverk på Facebook? Hvis så, hvordan kan man være sikker på at venner i nettverket ikke legger ut bilder eller kommentarer som kan skade ditt profesjonelle omdømme? Hvis ikke, hvordan kan du avslå venneforespørsler på en god måte? I tillegg vil det å åpne seg for andre resultere i helt egne risikoer (2010, 5). Hvordan skal man respondere på ukorrekte eller fornærmende innlegg? Dutta anbefaler å bygge opp nettverket sakte samt være veldig selektiv på hvem du aksepterer (2010, 6).

Den andre risikoen handler om hvordan man forvalter den intellektuelle kapitalen. Hva er budskapet du kommuniserer i dine innlegg? Dutta beskriver et eksempel hvor kommunikasjon og juridiske avdelinger har en tendens til å bekymre seg om ansatte som er aktive på nettet. En bekymring er at selskapets meldinger blir tilskitnet av de ansatte (2010, 6). 75 prosent av amerikanske HR-fagfolk og rekrutterere, sier de undersøker kandidater på nettet, og historier om at ansatte som har fått sparken fordi sjefen mislikte innholdet på deres Facebook og/eller blogg er vanlig (2010, 6). Alt man sier har betydning fordi det kan være vanskelig å slette. Videre anbefaler Dutta å etablere noen klare retningslinjer for hvilken informasjon man burde og ikke burde avsløre. Vær autentisk og konsekvent på nettet og i medier. Informasjon man ønsker å holde privat og ha kontroll over, burde ikke deles på sosiale medieplattformer (2010, 6).

Som nevnt i avsnittet over er det viktig å være klar over hva du deler i sosiale medier. Clark og Roberts hevder at arbeidsgivere alltid har hatt muligheten til å be om bakgrunn- og referanseinformasjon fra jobbsøkere, men at det har vært et begrenset bruk av dette på grunn

av kostnader og juridiske krav (Clark og Roberts 2010, 508). Denne normen holder på å snu, og flere arbeidsgivere undersøker jobbsøkernes bakgrunnsinformasjon på internett, uten at jobbsøkerne nødvendigvis blir opplyst om dette. Ut i fra den informasjonen arbeidsgiverne finner på nettet, vil de vurdere hver enkelt jobbsøker basert på dette grunnlaget (2010, 508). En studie gjort av to studenter på Markedshøyskolen viste til at det første en rekrutterer møter når de søker opp en kandidat gjennom sosiale kanaler som Facebook og LinkedIn, er et profilbilde, og at innlegg blir undersøkt for ytringer, politiske meninger og om du skriver perfekt norsk (Ekelund 2014). Undersøkelsen viste også til at 66 prosent av respondentene mente at førsteinntrykket de får av en profil i sosiale kanaler, ofte stemmer overens med virkeligheten (2014). Cecilie Staude hevder at arbeidsgivere ikke kan stille krav til en spesiell oppførsel på sosiale medier, men at man som ansatt har en forpliktelse til å være varsom med hva man deler av ytringer på nettet (Skrunes 2011). Hun tror også at man i økende grad kommer til å se eksempler på at ansattes deltakelse i sosiale medier vil bli et viktig punkt i ansettelseskontrakter (2011). Cecilie Staude fremhever et eksempel i sin blogg, hvor informasjonssjef i DnB NOR, Ole Irgens, slettet bloggen sin fordi han skrev “jævla bønder” i et blogginnlegg, noe som ikke ble tatt godt i mot av de som jobbet med landbruk (Staude 2010). De mente at en slik uttalelse og holdning var høyst uakseptabel samt at det svekket DnB NOR sin troverdighet (Staude 2010). Eksempelet over viser at hvis man ikke klarer å skille mellom det å opptre som privat eller offentlig, samt har en upassende holdning til sosiale medier, kan det få følger for din personlige merkevare.

2.3.1 Nett-troll/Trolling

Innledningsvis i oppgaven, forklarte vi hvordan personer blir mobbet og trakassert på internett. Et moderne ord for disse mobberne, er blant annet nett-troll. Eirin E. Buckels m.fl. definerer online *trolling* som “the practice of behaving in a deceptive, destructive, or disruptive manner in a social setting on the Internet with no apparent instrumental purpose” (Buckels m.fl. 2014, 97). I sine studier, fant de ut at sadisme, narsissisme, psykopati og manipulasjon av andre, var typiske personlighetstrekk til nett-trollene (100). Trollene opptrer i flere sosiale medier, og har ført til at blant annet flere nettaviser har sett seg nødt til å kontrollere debattene som foregår i kommentarfeltene. I en artikkel i Aftenposten fra 2014, fortelles det om *moderatorer* som jobber i den svenske bedriften Interaktiv Säkerhet. De jobber med å renske kommentarfeltene i nettaviser som NRK, VG og Aftenposten, og fjerner kommentarer som blant annet er for grove eller usaklige (Halvorsen 2014).

2.3.2 Rolledilemma– offentlig eller privat?

I det vanlige liv, opptrer vi i forskjellige roller ut ifra hvem vi omgås med. Man oppfører seg annerledes rundt sine venner, enn hva man gjør rundt sine besteforeldre, og man snakker forskjellig til kolleger enn til nær familie. Det kan være vanskelig å skille hundre prosent mellom rollene våre, spesielt i sosiale medier, hvor de forskjellige målgruppene gjerne er samlet på en plass. Øyvind Kvalnes forklarer at utfordringer kan oppstå dersom man møter en person med en annen oppfatning av din rolle, enn hva du har (Brandtzæg m.fl. 2011, 130). Man må finne ut hvem man vil være i sosiale medier. Vil man være privat, profesjonell, eller noe midt i mellom? (130). Hvilken rolle du velger, kan være forskjellig i de ulike kanalene. Twitter kan for eksempel ha en sterkere offentlig karakter enn Facebook. Hvordan du bruker de forskjellige kanalene spiller også en sentral rolle (Staude, og Marthinsen 2013, 178). Staude og Marthinsen hevder at skillene mellom å være offentlig og privat viskes mer og mer ut, noe som blir viktigere å håndtere, både når det gjelder avsendere og mottakere (180). Som avsender bør man akseptere og være klar over at noen mottakere ikke er like mottakelig for private meninger, da de uansett oppfatter deg og dine meninger som offentlig (180). Mottakerne bør akseptere og være klar over at noen avsendere ønsker å uttrykke sine private meninger som privat person, selv om avsenderen ses på som en offentlig person (180).

2.3.3 Lett-på-fingeren-dilemmaer

Et annet dilemma man møter i sosiale medier, er lett-på-fingeren-dilemmaer. “*Sosiale medier gir muligheter til å spre informasjon raskt og effektivt*” forklarer Øyvind Kvalnes (Brandtzæg m.fl. 2011, 130). Før man tar en spontan avgjørelse om å videresende informasjon, presiserer han at man bør vurdere informasjonen (130). Er informasjonen pålitelig? Og er dette informasjon man vil assosieres med? Det siste punktet viser mye tilbake til hvilken rolle man velger å ha i de forskjellige kanalene. Dersom man i en kanal, velger å være profesjonell, er det ikke all informasjon man bør videresende i denne kanalen, og omvendt (130).

2.3.4 Ambisjonsdilemmaer

Ved bruk av sosiale medier til personlig merkevarebygging, har man gjerne noen ambisjoner, for eksempel hvor mange følgere man ønsker å ha, eller hvor mange venner. I prosessen for å oppnå disse ambisjonene, bør man i følge Kvalnes stille seg spørsmål om hvor langt man er villig til å strekke seg, og hvordan man kan nå ambisjonene uten at dette påvirker ens

personlige integritet (Brandtzæg m.fl. 2011, 131). I tillegg må man vurdere i hvilken grad man undertrykker sine egne meninger bare for å skaffe seg nye venner (131).

2.3.5 Ytringsdilemmaer

Sosiale medier er ofte brukt til å ytre personlige meninger og holdninger, men hvor mye skal man dele? Her finnes det flere forskjellige dilemmaer. Kvalnes nevner blant annet det å uttrykke seg kritisk mot sin egen arbeidsgiver, eller å komme med kontroversielle utsagn dersom man jobber innen politikken (Brandtzæg m.fl. 2011, 131). Ved å kritisere egen arbeidsgiver åpent i sosiale medier, vil ikke dette bare slå negativt ut på arbeidsgiveren, men det kan også gi andre et negativt inntrykk av deg som person. I tillegg stiller Kvalnes spørsmål om vi velger spesielle oppfatninger, temaer og uttrykk ut i fra hva som er populært (131).

2.3.6 Kunnskapsdilemmaer

Et annet aktuelt dilemma vi ønsker å fremheve, er dilemmaer som angår kunnskap om mediene. “Det kan være store forskjeller i forståelse og kunnskap blant dem som anvender sosiale medier” presiserer Kvalnes (Brandtzæg m.fl. 2011, 131). Han fortsetter med å fortelle at parten med et kunnskapsovertak kan utnytte dette til sin fordel (131).

2.4 Personlig merkevarebygging

Merkevarebygging er et begrep ofte brukt i forbindelse med produkter eller bedrifter, men i 1997 introduserte Tom Peters begrepet *personal branding* i sin artikkel *The Brand Called You*. Her oppfordrer han alle, uansett alder, stilling eller bransje, til å forstå viktigheten av personlig merkevarebygging, og artikkelen er fortsatt aktuell for å belyse viktige poenger innen dette feltet. «*To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You*» (Peters 1997).

Montoya og Vandehey definerer personlig merkevarebygging som det klare, mektige mentale bildet og de assosiasjonene andre får når de tenker på deg (2008, 4). De forklarer videre at en personlig merkevare er tre ting; *deg* og det mentale bildet, som representerer dine verdier, din personlighet, din ekspertise og de egenskapene som gjør deg unik blant dine konkurrenter (4). I tillegg er det et *løfte* for hva andre kan forvente av deg, og et *forhold* mellom deg og dine prospekter, som avgjør hvor mye påvirkningskraft du har på dem (5). I sin bok “Hva står du for?” forklarer Thomas Gad og Anette Rosencreutz at personlig merkevarebygging handler om hvordan du ønsker å bli oppfattet, og at kombinasjonen av forskjellige detaljer (slik som

personlighetstrekk, kunnskap og erfaringer), er det som gjør deg annerledes (Gad 2004, 38). “A personal brand gives you the ability to stand out in a sea of similar products. In essence, you’re marketing yourself as something different than the rest of the pack” skriver Chris Brogan (sitert i Lisa Harris og Alan Rae 2011, 16). For å bygge sin personlige merkevare, må man altså differensiere seg, og fremheve de trekkene, erfaringene og den kunnskapen som er unik for deg som person, for å skape et bilde av deg selv i andres hoder.

Odd Petter Fylling hevder at “din merkevare er ditt rykte, de tingene du er kjent for, de tingene folk identifiserer med deg” (Fylling 2013). Et rykte, eller *omdømme*, kan defineres som summen av de inntrykk og oppfatninger omverdenen har av en virksomhet (Mejlænder 2007, 223). Men også vi mennesker har et omdømme. «*Det personlige omdømmet handler om å iscenesette seg selv i forhold til sin omverden*» ifølge Johannessen, Olaisen og Olsen (2009, 258). De fortsetter med å forklare at man må fokusere på hvordan man ønsker å fremstå, og også hvordan man *ikke* ønsker å fremstå (258).

Det finnes mange metoder og strategier for å bygge sin personlige merkevare. Tom Peters’ første steg er å tenke som en normal merkevare, og skrive ned minst 15 punkter om hva som differensierer deg fra andre (1997). I tillegg skal man tenke ut noen mål, finne ut hva man vil bli kjent som (Peters 1997). Montoya og Vandehey mener også at dette er viktige steg i prosessen å skape din personlige merkevare. De forklarer også at man må være tydelig og konsistent for å gjøre suksess i personlig merkevarebygging (2008, 27), og at *synlighet* er et viktig element (29).

2.4.1 Personlig merkevarebygging i sosiale medier

Et nøkkelbegrep i personlig merkevarebygging er ‘word-of-mouth marketing’ (Peters 1997). Hva dine venner, kollegaer, klienter og kunder sier om deg, vil gi merkevaren (deg) verdi, og nettverket ditt er derfor det viktigste markedsføringsverktøyet du har (Peters 1997). I dagens samfunn gjør sosiale medier det enkelt for enhver person å nå ut til sitt nettverk, og nettsider som Facebook, LinkedIn og Twitter er derfor arenaer som kan brukes til personlig merkevarebygging.

Lyle R. Wetsch hevder i sin artikkel fra 2012, at det brukes mer og mer penger på rekruttering gjennom sosiale medier, mens pengebruken på mer tradisjonelle rekrutteringsmetoder går ned (31). I tillegg viser studier gjort av Adecco i 2014, at 7 av 10

rekrutterere bruker sosiale medier i sin daglige HR-aktivitet (5), og at omtrent en tredjedel av respondentene innrømmet å ha avvist kandidater grunnet innholdet de fant i sosiale medier (Zanella og Pais 2014, 6). Det er med andre ord viktig å være bevisst på hva slags informasjon man legger ut i sosiale medier, da dette kan komme både positivt og negativt ut i en jobbsøkerprosess. Studiene til Adecco viser at LinkedIn og Facebook er de kanalene rekrutterere vektlegger mest (5), hvor den mest interessante informasjonen er *tidligere profesjonelle erfaringer*, deretter eventuelle *priser eller utmerkelser*, og som tredjeprioritet, hvilken *personlighet* man kan få inntrykk av at kandidaten har (6). Mark Morgan presiserer også dette i sin artikkel “Personal Branding: Create Your Value Proposition” fra 2011, hvor han forklarer at personlig merkevarebygging handler mye mer om substans enn fremtreden, men at utseendet og fremtreden til en kandidat, kan gi et inntrykk av om personen passer inn på arbeidsplassen eller ikke (Morgan 2011, 13). Også en undersøkelse utført av Manpower Group i 2011, viser at en av de vanligste årsakene til at bedrifter benytter seg av sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med ansettelser, er å kontrollere om personligheten til kandidatene passer med deres bedriftskultur (Manpower Group 2011).

Sosiale medier kan være en kanal for personlig merkevarebygging. Ved hjelp av sosiale medier kan studenter bli mer synlige i samfunnet og potensielle arbeidsgivere kan aktivt gå inn på studentenes profil for å hente relevant informasjon. Det gjelder å utmerke seg i sosiale medier for enhver pris, slik at man kan kapre de beste jobbene, og dersom man legger ut et innlegg på Twitter om at man er på jobb jakt, kan det være fruktbart hvis du blir fulgt av personer i aktuelle bransjer (Kaspersen 2009). Master i statsvitenskap, Ingrid Lønstrusten Rogstad, skriver i sin doktoravhandling “Tweets that matter. Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap” at sosiale medier blir stadig viktigere som arena for politisk kommunikasjon (UiO). Hun mener videre at sosiale medier gjør det mulig for hvem som helst å kommunisere offentlig (UiO). Hennes studie viser at Twitter er med på å skape nye eliter. I følge Rogstad, er Twitter det viktigste sosiale mediet om man ønsker seg en plass i offentligheten, hvor man har en mulighet til å bli lagt merke til. Hun understreker at nøkkelen til å få frem sitt budskap på Twitter, er å få de riktige følgerne og bli retwitret. En må være flink til å formulere seg riktig, by på seg selv, men samtidig bruke humor og sarkasme for å øke sannsynligheten for å bli retwitret og dermed bygge opp et nettverk (UiO). Hun mener at dersom man er interaktiv og deler og/eller skriver innlegg i sosiale medier jevnlig om temaer andre finner interessante, kan man skape en personlighet i sosiale medier som stadig flere vil legge merke til og med dette øker sjansen for at flere følger deg i sosiale medier (UiO).

Høyskolelektor og fagansvarlig for sosiale medier ved Handelshøyskolen BI, Cecilie Staude, hevder at det er miksen av de sosiale mediene, samt hvordan man bruker disse, som har mest å si for at man skal gjøre seg synlig for potensielle arbeidsgivere (sitert i Njarga 2015). Dette kan være i form av aktivitet på Twitter, hvor man tydelig kan vise hvem man er, ytre sine meninger og hvor man kan sette en agenda (2015). Ved å bruke sosiale medier kan studenter vise en tilhørighet for å virke mer attraktive på markedet, og forme sin personlige merkevare. Staude forklarer også at det er de yngste deltakerne, som er de flittigste brukerne av sosiale medier når de er i jobbsøkeprosessen (Staude 2012). Videre forteller hun at mer enn halvparten av unge mellom 18 og 24 år, har brukt sosiale medier for å se etter aktuelle jobber, noe som er en klar indikasjon på at bruk av sosiale medier stadig blir viktigere i jakten på ny potensiell arbeidsgiver (2012).

For en enkeltperson som skal inn på arbeidsmarkedet for første gang, er det gunstig for han/henne å gå inn med en eksisterende forståelse og kunnskap om sosiale medier. Med en allerede eksisterende kunnskap i sosiale medier, vil det gi en større mulighet for å få tilgang til jobbmarkedet som også er "gjemt" i sosiale medier (Wetsch 2012, 31). Wetsch mener at man ved å bygge en bro over gapet mellom skolegang og sosiale medier, hvilket er en utfordring for mange av dagens nyutdannede, vil stå bedre rustet når man skal ut i jobbmarkedet for første gang (32). I følge Berg m.fl. viser en analyse av innsamlede empiriske data at norske organisasjoner ikke bare velger å benytte seg av de tradisjonelle rekrutteringsmetodene, men også at de velger å benytte seg av sosiale medier i rekrutteringsprosessen, da de bruker dette som et tilleggsverktøy for bakgrunnssjekk av potensielle arbeidstakere (Berg m.fl. 2014).

3.0 Fremgangsmåte (Metode)

I dette kapittelet vil vi redegjøre for metodebruken og datainnsamling vi har brukt for å kunne belyse problemstillingen. Vi vil også argumentere for de valgene vi benyttet oss av for gjennomføring av undersøkelsen. Først vil vi presentere vårt forskningsdesign, vår metode for datainnsamling, vår utvalgsstrategi, planlegging og gjennomføring av datainnsamling, samt fremgangsmåte for analysen. Vi har reflektert over oppgavens validitet, reliabilitet og funnenes rekkevidde, og diskutert etiske hensyn.

3.1 Forberedelser

Alle undersøkelser starter med at noen er interessert i å finne ut noe mer om et avgrenset tema (Jacobsen 2005, 68). Det kan være fordi det temaet man ønsker å undersøke er lite forsket på fra før, eller at temaet er aktuelt (68). Som regel begynner undersøkelser med et eller flere spørsmål man ønsker å finne et svar på. Disse spørsmålene er utgangspunktet for enhver empirisk undersøkelse (68).

I vår oppgave er vårt hovedspørsmål problemstillingen vår. Spørsmålene i undersøkelsen følges ofte av spekulasjoner, som i denne oppgaven er de underordnede spørsmålene. En problemstilling må være konkret, godt gjennomtenkt og den må være utformet slik at den kan undersøkes empirisk (Jacobsen 2005, 68).

3.2 Undersøkelsens formål

Formålet med denne undersøkelsen er å besvare vår problemstilling. Vi ønsker å se hva studenters holdninger er til personlig merkevarebygging i sosiale medier, dette ved å undersøke om det er forskjeller mellom menn og kvinners holdninger og om det er forskjell basert på alder. Vi ønsket også å kartlegge hvilke positive og negative aspekter studentene så ved personlig merkevarebygging i sosiale medier. Våre resultater vil kunne gi et inntrykk av om studenter generelt er positive eller negative til personlig merkevarebygging i sosiale medier, og om det er holdningsvariasjoner basert på kjønnene eller alder.

3.3 Forskningsdesign

På samme måte som at det finnes ulike typer problemstillinger, finnes det også ulike typer forskningsdesign, og det er viktig å velge med omhu, da valg av design skal passe til valgt problemstilling (Jacobsen 2005, 87). Valg av design vil ha konsekvenser for undersøkelsens gyldighet (87). Jacobsen hevder at det er to typer undersøkelsesdesign, og han klassifiserer dem etter to dimensjoner (87). Det er om studien går i bredden, også kalt ekstensivt design, eller om den går i dybden, kalt intensivt design. Om studien skal være beskrivende, kalt deskriptivt design, eller om den skal være forklarende, et kausalt design (87).

3.3.1 Intensivt design

Et intensivt design handler om å gå i dybden på det fenomenet vi ønsker å studere. Å gå i dybden vil si et forsøk på å få fram så mange nyanser og detaljer som det er mulig å få om

fenomenet man undersøker (Jacobsen 2005, 89). Her vil man få frem en så helhetlig beskrivelse av fenomenet som mulig. Velger man å gå i dybden, vil man som regel få frem alle de individuelle variasjonene og forskjellene som finnes i forståelsen av fenomenet, samt få frem likhetene (90). Et intensivt design undersøkes med en kvalitativ metode. Dette kan gjøres ved for eksempel dybdeintervju, fokusgrupper eller gjennom observasjon. Det finnes fordeler og ulemper ved et slikt design. Fordelen er at informasjonen man samler inn er godt detaljert og nyansert (96). Ulempen er at informasjonen man samler inn gir en kompleks og krevende analyseprosess (96).

Ettersom vi ønsker å forstå studenters holdning til personlig merkevarebygging i sosiale medier, og om det er en forskjell basert på kjønn eller alder, mener vi det er vanskelig å beskrive dette gjennom et intensivt design, med utgangspunkt i enkeltindividers forståelse av fenomenet vi undersøker.

3.3.2 Ekstensivt design

Et ekstensivt design handler om å gå i bredden ved å undersøke mange enheter (Jacobsen 2005, 93). Jacobsen hevder at hensikten med dette er et forsøk på å få en beskrivelse av et omfang, utstrekningen og/eller hyppigheten av et fenomen, på tvers av ulike kontekster (94). Ofte blir ekstensivt design kalt for *utvalgsundersøkelse*, da det benyttes et utvalg av den populasjonen som undersøkes. Da populasjonen man ønsker å vite noe om, ofte er meget stor, er det vanskelig å undersøke alle av ressursmessige årsaker (94). Det er derfor man gjør et utvalg ved å trekke ut noen få fra populasjonen. Blir dette utvalget gjort på en spesiell måte, er det mulig å generalisere, men med en kjent grad av usikkerhet (94). Som med intensivt design, har også ekstensivt design fordeler og ulemper (96). Fordelene er at det egner seg godt for å få frem likheter, ulikheter og sammenhenger mellom ulike forhold (95). Ulempen er at den informasjonen vi får inn blir relativt og overfladisk, og respondentene blir styrt av hva vi har valgt å inkludere i spørreskjemaet (96).

Ettersom vår problemstilling er å forstå studenters holdning til personlig merkevarebygging i sosiale medier, mener vi dette er riktig valg av forskningsdesign, da vi klart kan få frem forskjeller og likheter i holdninger mellom kvinnelige og mannlige studenter, og unge og eldre studenter.

3.3.3 Deskriptivt design

Grennes hevder at det er det deskriptive, også kalt beskrivende, som er den vanligste formen for undersøkelsesdesign (Grennes 2001, 106). Denne typen undersøkelsesdesign hjelper oss til å undersøke hvordan våre svar fordeler seg på de ulike variablene, samt hvilke sammenhenger det finnes i datamaterialet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010)

I et deskriptivt design er man ikke like opptatt av å finne en kausal sammenheng, men heller å undersøke om det faktisk eksisterer samvariasjon (Jacobsen 2005, 101). Det finnes fire typer deskriptivt design, og disse er tverrsnittstudier, tidsseriestudier, kohortstudier og panelstudier (102). På bakgrunn av vår tidsramme, har vi derfor valgt et tverrsnittstudie til vår undersøkelse. En tverrsnittstudie går ut på å studere virkeligheten på kun ett tidspunkt (102). Det vil si at resultatene våre ikke kan konkludere noe om hvordan tilstanden til studentene endres over tid, men vi får vite holdningene deres på det gitte tidspunktet. Tverrsnittstudier er den vanligste formen for undersøkelser, da slike undersøkelser er mindre kostbare, og undersøkeren slipper å vente i lang tid før data kommer inn (102).

3.3.4 Kausalt design

Kausalt design, også kalt forklarende design, innebærer å studere årsakssammenhenger mellom variabler - et årsak-virkning forhold. Dette er en metode som undersøker hvordan et stimuli/årsak resulterer i en virkning (Jacobsen 2005). Jacobsen hevder at det må være en samvariasjon mellom det vi antar er årsaken, og det vi antar er virkningen, og at årsak må komme før virkning i tid (2005). Vi vil ikke undersøke årsakene til holdningsvariasjoner i denne oppgaven, og vil derfor ikke benytte oss av kausalt design.

3.3.5 Bivariat analyse

Denne typen analyse viser sammenhengen mellom to egenskaper eller variabler, som i vår oppgave blant annet er å finne sammenhengen mellom kjønn og holdninger, der variabelen *kjønn* antas å ha en betydning for *holdning* (Jacobsen 2005, 304). Vi ønsket å se om det var noen statistisk samvariasjon mellom variablene våre (322). Vi har sammenliknet hvordan respondentene som hadde gitt én verdi på én variabel, fordelte seg på en annen variabel. Vi har benyttet oss av å gjennomføre den bivariate analysen ved sammenlikning av gjennomsnittene (mean). For å være sikre på om forskjeller mellom to gjennomsnitt i utvalget vårt, også gjaldt i populasjonen, valgte vi å benytte oss av en t-test.

3.3.6 T-testen

En t-test er den vanligste testen som blir benyttet for å finne ut om forskjeller mellom to gjennomsnitt i utvalget, også gjelder i populasjonen (Jacobsen 2005, 359).

3.4 Metode - kvalitativ eller kvantitativ?

I den samfunnsvitenskapelige metodelæren, er det et skille som raskt dukker opp. Dette skillet er mellom kvantitativ og kvalitativ metode (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 32). Det er graden av åpenhet som er den store forskjellen mellom disse to metodiske tilnærmingene (Jacobsen 2005, 127). Ian Dey hevder følgende "*Mens kvantitative data opererer med tall og størrelser, opererer kvalitative data med meninger. Meninger er formidlet i hovedsak via språk og handlinger*" (sitert i Jacobsen 2005, 126). Skillet mellom kvalitativ og kvantitativ metode dreier seg om hvordan dataene registreres og analyseres. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 237) Johannessen, Tufte og Christoffersen forteller videre at forskjellen er at kvalitative metoder opererer med tekst, men kvantitative metoder opererer med tall (237).

3.4.1 Kvalitativ metode

Skal man undersøke fenomener som det ikke er godt forsket på tidligere eller som man har lite kunnskap om, og ønsker å få en mer grundig forståelse for, er det hensiktsmessig å benytte seg av en kvalitativ metode (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 32). Kvalitativ metode har sine fordeler og ulemper. Fordelene er at denne metoden legger få begrensninger på det respondenten kan gi, og det er lagt vekt på detaljer, nyanserikdom og det unike ved hver enkelt respondent (Jacobsen 2005, 129). Ulempene med denne metoden er at den er ressurskrevende, og informasjonen man får inn, er vanskelig å tolke nettopp på grunn av sin nyanserikdom (130). I vårt spørreskjema har vi, i tillegg til faste svaralternativer, benyttet oss av to spørsmål med åpne svaralternativer, hvor respondentene har fått muligheten til å svare med sine egne ord. Dette kan gi oss resultater som ikke var forventet i utgangspunktet, og er med på å validere undersøkelsen ytterligere (137).

3.4.2 Kvantitativ metode

Går man for kvantitativ metode, er man opptatt av å telle opp fenomener og kartlegge utbredelsen av disse, og her benyttes det få variabler og mange enheter (Jacobsen 2005, 134). I motsetning til kvalitativ metode, hvor man har lite kunnskap om et fenomen på forhånd, så

velger man kvantitativ metode når man har god forhåndskjennskap til det temaet man undersøker, og når problemstillingen er relativt klar (134). Denne metoden har også sine fordeler og ulemper. Fordelene er at informasjonen man får inn er standardisert, noe som gjør den lett å behandle ved hjelp av datamaskiner. Det er ikke kostnadskrevende, og vi kan si mye om variasjoner i ulike forhold, og samvariasjonen mellom flere forskjellige forhold samtidig (132). Ulempen er at informasjonen vi får inn, kan gi et overfladisk preg på undersøkelsen. En annen ulempe er at undersøkelsen på forhånd definerer hva som er relevant for respondentene å svare på, da det er blitt gitt faste svaralternativer i spørreskjemaet (133). Da vår problemstilling er relativt klar, har vi valgt kvantitativ metode, med to åpne svaralternativer avslutningsvis i undersøkelsen, slik at respondentene kan uttrykke seg dypere, dersom de ønsker det.

3.5 Datainnsamlingsmetode

Innsamlingsmetoden vi har benyttet oss av, består av et spørreskjema hvor alle svaralternativene, bortsett fra to, er forhåndsoppsatte. De åpne svaralternativene vil bryte med den kvantitative metodens hensikt (Jacobsen 2005, 250), men vi valgte å benytte oss av dette likevel da vi ville øke variasjonen, og få en større nyanse i svarene (251).

3.5.1 Spørreskjema

Den vanligste metoden å innhente kvantitativ data på, er å benytte seg av et spørreskjema med forhåndsoppsatte svaralternativer, (Jacobsen 2005, 235). Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010) hevder at en av grunnene til at forhåndsoppsatte svaralternativer brukes i spørreskjemaer, er at det innebærer en standardisering, hvor man kan se likheter og forskjeller i måten respondentene svarer på (259). Har man valgt å benytte seg av et spørreskjema som datainnsamlingsmetode, krever dette mye forarbeid, og når spørreskjemaet først er sendt ut, er det små muligheter for å justere det i etterkant (Jacobsen 2005, 236). Jacobsen hevder at det er tre elementer som står sentralt ved planlegging av et spørreskjema (236). Vi må først *konkretisere* de begrepene vi ønsker å måle, så disse ikke er vage eller upresise. Deretter må vi *forme* spørsmålene så korrekt som mulig, slik at vi unngår uønskede resultater. Vi må også bestemme oss for hvordan vi vil *gjennomføre* spørreundersøkelsen; gjennom personlig intervju, telefonintervju, spørreskjema sendt via post eller via internett (236).

3.5.2 Utforming av spørreskjema

Hele utgangspunktet for utformingen av et spørreskjema, er at det skal kunne belyse valgt problemstilling (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 260). Her er det snakk om selve spørsmålene vi skal stille i spørreskjemaet. Spørsmålene vi stiller, er praktiske instrumenter vi benytter oss av for å kunne måle mer teoretiske begreper (Jacobsen 2005, 239). Pre-kodede spørreskjema er spørreskjema med forhåndsoppsatte svaralternativer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 261). Dette gjør det lettere for respondentene å angi et svar, da de enkelt kan krysse av det svaralternativet som passer dem (261). Ulempen ved dette er at det ikke er mulig for respondentene å svare noe annet enn de alternativene som er tilgjengelige (261). Hvis ingen av alternativene passer for respondenten, kan han/hun føle seg tvunget til å svare, noe som igjen kan gi feil resultater i undersøkelsen (261). Men ved å ha med åpne spørsmål, kan respondenten formulere svarene med sine egne ord, som vil hjelpe forskeren med å få tilleggsinformasjon utover de faste svaralternativene (261). I tillegg måtte alle spørsmålene i undersøkelsen, svares. Dette gjorde vi for å få høyest mulig svarprosent.

Ved utarbeidelsen av vår spørreundersøkelse, leste vi først relevant faglitteratur slik at vi kunne få ideer til hva som var relevant å spørre om. I vår undersøkelse har vi benyttet oss av pre-kodet spørreskjema, men to av de i alt sytten spørsmålene våre er med åpne svaralternativer. Vi valgte å gi respondentene denne muligheten, slik at de kunne fylle inn mer dersom de følte at de ikke fikk gitt et godt nok svar ved å krysse av på de lukkede svaralternativene. Disse svarene gir oss bedre innsikt i respondentenes oppfatning av fenomenet vi undersøker, samt deres tolkning rundt temaet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 261). Påstandene i spørreskjemaet er enkle og konkrete, slik at spørsmålene ikke skal være vanskelige eller bli oppfattet feil av respondentene. Til å måle holdninger, har vi hovedsakelig benyttet oss av skalaer med syv svaralternativer, for å få et mer beskrivende og presist svar fra respondentene (Jacobsen 2005, 241). Vi valgte å benytte oss av en skala med syv svaralternativer for å oppfylle kravet om balanse, hvor man har en midtkategori (nummer 4), hvor respondentene kunne være nøytrale (247). Disse svaralternativene kalles rangordnede svar og er med på å måle nyanser i respondentenes svar. Se vedlegg I, II og III for fullstendig spørreskjema og svarprosent.

Vi la opp til en kort og enkel spørreundersøkelse, som tok i underkant av 2 minutter å svare på. Dette gjorde vi for å sikre høy svarrespons (Jacobsen 2005, 268). Vi ventet i to uker før vi

hadde oppnådd svar fra 251 respondenter. Vi opplyste øverst i spørreundersøkelsen om at alle respondentene hadde full anonymitet. Dette gjorde vi for å øke sannsynligheten for mest mulige svar, samt å øke sjansen for å få så ærlige svar som mulig (299).

3.6 Validitet og reliabilitet

I kvantitative undersøkelser er det viktig å være oppmerksom på to forhold; reliabilitet og validitet (Thurén 2009, 31). Dette er viktig for å vurdere kvaliteten på undersøkelsen, besvare vår problemstilling.

3.6.1 Validitet

Er resultatene våre gyldige? Måler vi det vi faktisk ønsker å undersøke? Validiteten i en undersøkelse dreier seg om hvor troverdig eller relevant dataene er (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 357). En utfordring vi står overfor når vi benytter oss av spørreskjemaer med forhåndsoppsatte svaralternativer, er å sikre oss at de spørsmålene vi har målt, er det fenomenet vi faktisk ønsker å undersøke (Jacobsen 2005, 345). Validitet skilles mellom forskjellige former, blant annet begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 70). Begrepsvaliditet er hvorvidt vi faktisk måler det vi har påstått at vi har målt (Jacobsen 2005, 387). Validiteten i undersøkelsen trenger ikke å være absolutt, om dataene er valide eller ikke, men Johannessen, Tufte og Christoffersen hevder at det er et kvalitetskrav som kan være tilnærmet oppfylt (2010, 71). Intern validitet går på hvor god dekning dataene våre har for å trekke de konklusjonene vi gjør (Jacobsen 2005, 387). Videre forteller Jacobsen at om det blir trukket en slutning om at det eksisterer et kausalitetsforhold (årsak-virkning), uten å ha dekning for dem, vil dataene som er presentert bli oppfattet feil (387). Ekstern validitet refererer ofte til generaliserbarhet, og omhandler om de resultatene vi har kommet frem til, også gjelder for en større gruppe enn de vi har undersøkt (387).

3.6.2 Reliabilitet

Hvor god er påliteligheten? Jacobsen hevder at vi må spørre oss selv om måten vi har gjennomført undersøkelsen på, kan være årsaken til at vi har fått akkurat de resultatene vi har endt opp med å få (2005, 366). Mulige feilkilder som kan ha oppstått under undersøkelsen, kan ha vært under utformingen av selve spørreskjemaet, for eksempel ved at noen respondenter har oppfattet spørsmålene som uklare (386). Dette er noe vi har prøvd å unngå ved å kjøre to pre-tester før spørreundersøkelsen ble sendt ut, da mindre feil vi gjør i

utformingen av spørreskjemaet fører til at vi kan stole mer på våre resultater. Andre feilkilder som kan ha oppstått under undersøkelsen, kan være trekk ved respondentene, som for eksempel mangel på kunnskap eller interesse hos respondentene (Jacobsen 2005, 367). Det kan gi en forskjell på hva en respondent svarer på et eller flere spørsmål, og hva han/hun faktisk mener. Den konteksten en respondent befinner seg i når han/hun svarer på spørreskjemaet, kan også være en eventuell feilkilde (370). Her har vi i liten grad mulighet til å kontrollere hvilken situasjon de som svarer befinner seg i, eller om de har snakket med hverandre mens de har svart på undersøkelsen, enda det står på spørreskjemaet at de ikke skal være i kontakt med andre studenter mens de svarer på spørreskjemaet.

En annen trussel mot påliteligheten i vår undersøkelse, er oss selv, som behandler dataene. Feil behandling av dataene på grunn av manglende statistisk kunnskap, kan medføre at nødvendig informasjon som ligger i datamassen bli utelatt (371).

3.6.3 Pre-testing av spørreskjema

Den første formen for validering er å kontrollere den begrepsmessige gyldigheten, ved å la andre personer sjekke våre konkretiseringer, samt kjøre en pre-test (Jacobsen 2005, 348). Vi konfronterte andre studenter med våre spørsmål for å teste ut om disse virket fornuftige. Den andre måten vi kunne finne ut om vårt spørreskjema fungerte på, var å foreta en pre-test. Jacobsen (2005) hevder at man skal benytte spørreskjemaet på 4-6 respondenter. Vi benyttet oss av 5 personer til vår pre-test, som alle studerte markedsrelaterte studier. Målet med pre-testen var å finne ut om noen av de spørsmålene vi hadde i spørreskjemaet var uklare, og om disse kunne misforstås og dermed skape uønskede resultater (236). Videre undersøkte vi om vi kunne fjerne unødvendige spørsmål, som ikke var med på å måle det vi faktisk var ute etter (260). Pre-testen resulterte i at vi kunne kutte bort noen unødvendige spørsmål, samt forbedre dårlig formulerte spørsmål. Vi utførte dermed en ny pre-test på 5 nye respondenter, for å kvalitetssikre det nye spørreskjemaet, slik at vi kunne være sikre på at vi faktisk målte det riktige fenomenet (348).

3.7 Utvalgsstrategi

Uansett om man velger kvalitativ eller kvantitativ tilnæringsmåte, må forskeren vurdere hvem som faktisk skal delta i undersøkelsen. I kvantitativ tilnærming ønsker man å få et representativt bilde av en populasjon (Jacobsen 2005, 276). I problemstillingen uttrykker forskeren vanligvis for *hvem* han/hun ønsker å vite noe om, og disse går under betegnelsen

enheter, og da våre enheter er personer, går de under betegnelsen *respondenter* (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 239). Undersøkelsens målgruppe, uavhengig om det er hele befolkningen eller en mer avgrenset gruppe, betegnes som *populasjonen* (239). Det kan ofte være umulig for forskeren å ta en hel populasjon med i undersøkelsen, og da er det mulig å undersøke et *utvalg* av populasjonen (241). Det første spørsmålet en forsker må stille seg i utvalgsprosessen er om han/hun kan undersøke hele populasjonen, eller om han/hun må kun studere et utvalg (Jacobsen 2005, 294). Vi gikk for et ikke-sannsynlighetsutvalg, som var den enkleste og rimeligste metoden (294). Valget falt på bekvemmelighetsutvalg, da denne typen utvalg innebar at vi trakk ut de som var lettest å få tak i, ved at vi sendte en forespørsel om videreformidling av spørreskjemaet, til lektorer på skoler som tilbyr markedsrelaterte studier.

I vår undersøkelse har vi avgrenset problemstillingen til å gjelde studenter som studerer markedsrelaterte studier, enten på bachelor- eller masternivå, på høyskoler og universiteter i Norge. Populasjonen er da hovedsakelig alle studenter som er registrert ved landets universiteter og høyskoler som studerer markedsrelaterte studier. I undersøkelsen fikk vi ikke svar fra hele populasjonen, men vi fikk dermed et utvalg. Utvalget var de 251 elevene på de forskjellige skolene som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen. Disse studentene er i en alder i fra 19 år og oppover.

Neste steg i en utvalgsstrategi, er utvalgsmetoden (Christoffersen, Tufte og Johannessen 2010, 241). Utvalgsmetode deles hovedsakelig inn i sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Jacobsen 2005, 291). I et sannsynlighetsutvalg vet vi hvilken sannsynlighet enhver enhet har for å bli trukket ut (288). I et slikt utvalg krever det en liste over hele populasjonen man ønsker å si noe om, noe som kan være vanskelig å oppdrive (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 241). I et ikke-sannsynlighetsutvalg vet vi ikke med sikkerhet hvilken sannsynlighet enhver enhet har for å bli trukket ut. Faren her er at vi kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg, noe som gjør at relevante grupper som kan være interessante for undersøkelsens omfang, ikke kommer med i det hele tatt (Jacobsen 2005, 291). Dermed kan vi heller ikke generalisere fra utvalg til populasjon (292). Innen ikke-sannsynlighetsutvalg finnes det fire kategorier: bekvemmelighetsutvalg, selvutvelgelse, skjønnsmessig utvalg og kvoteutvalg (292).

Som nevnt, benyttet vi oss av bekvemmelighetsutvalg. Fordelen ved et slikt utvalg er at den er kostnadsbesparende, og ulempen er at vi ikke har oversikt over hvem vi ikke fikk tak i

(Jacobsen 2005, 292). Ved bekvemmelighetsutvalg har vi benyttet oss av en nettbasert spørreundersøkelse ved å bruke Google Forms, hvor vi har sendt ut linken via E-mail til de lektorene som var fagansvarlige for markedsrelaterte studier på høyskoler og universiteter i Norge. Jacobsen hevder at det ikke er noe galt å benytte seg av et ikke-sannsynlighetsutvalg, og denne typen utvalg er ofte raskere og rimeligere å gjennomføre enn sannsynlighetsutvalg (2005, 293). Men ved at man benytter seg av et ikke-sannsynlighetsutvalg har man derfor ingen garanti for at utvalget er representativt for populasjonen. Det kan være en stor sannsynlighet for at det fører til et systematisk skjevt utvalg (293). Man kan dermed ikke generalisere med en kjent grad av sikkerhet, men Jacobsen hevder at ved å benytte seg av et ikke-sannsynlighetsutvalg, kan man fortsatt argumentere for at utvalget er representativt, men at man aldri kan være helt sikker (2005, 294).

3.8 Etikk

Først og fremst dreier etikk seg om forholdet mellom mennesker. Vi stiller oss spørsmålet om hva vi kan og ikke kan gjøre (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 89). Når forskere studerer mennesker og deres tanker og handlinger, vil vi også få et innsyn i deres egne liv, enten det gjelder deres private eller offentlige liv (Jacobsen 2005, 44). Derfor stilles alle som studerer andre mennesker ovenfor flere etiske dilemmaer. Dette er noe man må klargjøre overfor respondentene eller informantene i forkant av undersøkelsen. De etiske aspektene mellom forsker og de undersøkte, er noe vi stod overfor i vårt arbeid.

Etiske problemstillinger kan oppstå hvis forskningen berører mennesker direkte, særlig med tanke på datainnsamling. På hjemmesiden til Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH), er det vedtatt forskningsetiske retningslinjer. Johannessen, Tufte og Christoffersen hevder at retningslinjene kan deles inn i tre typer hensyn, som en forsker skal ha i bakhodet før, under og etter undersøkelsen. Disse er; informantens rett til selvbestemmelse og autonomi, forskerens plikt til å respektere informantens privatliv, og forskerens ansvar for å unngå skade (2010, 91). Jacobsen hevder at en undersøkelse bør ta hensyn til visse krav (2005, 45). Disse tre kravene er at respondentene som blir undersøkt, frivillig skal delta i undersøkelsen, respondentene skal ha krav til privatliv og de skal ha krav til riktig presentasjon av data (50). Disse tre kravene kan være vanskelig å tilfredsstille til det fulle i en forskningsprosess, og skulle man følge disse tre kravene slavisk, vil det nesten bli umulig å forske. Derfor bør kravene ses på som idealer (51).

I vår undersøkelse har vi sørget for å gi respondentene den informasjonen vi mener er viktig å gi til dem i forkant av spørreundersøkelsen, uten at det skal ha noen innvirkning for besvarelsen i undersøkelsen. Vi hadde kun en liten tekst som respondentene skulle lese i forkant av undersøkelsen, og den ga dem tilstrekkelig informasjon om undersøkelsens hovedhensikt. Dette valgte vi å gjøre da vi ikke ville gi dem for mye informasjon i forkant, noe som kunne føre til at undersøkelsens pålitelighet ble redusert og dermed få falske resultater (Jacobsen 2005, 47). Vi skrev i teksten øverst i undersøkelsen, at de er forsikret full anonymitet, som vi selvfølgelig har overholdt. Verken vi eller noen andre har adgang til å søke opp hvem som har besvart undersøkelsen. Undersøkelsen er også helt frivillig, hvor man fritt kunne velge og ikke delta.

3.9 Metoderefleksjon

Vi ønsket å få avdekket holdningene til personlig merkevarebygging i sosiale medier til studentene, samt avdekke om det var noen forskjell mellom kjønnene eller aldersgruppene. For å kvalitetssikre resultatene våre, har vi gått igjennom hver enkelt respondents svar. Dette gjorde arbeidet mer krevende, men vi følte det var nødvendig for å få et så riktig resultat som mulig, da flere av de svaralternativene respondentene har valgt muligens kan stå i strid mot hverandre. Som nevnt tidligere benyttet vi oss av Google Forms da vi lagde vår spørreundersøkelse. Etter at undersøkelsen var avsluttet ga Google Forms oss et pent og ryddig sammendrag av alle svarene. Her fikk vi fremvisning av prosentandelen samt stolpe- og kakediagram, og antall respondenter, som var et godt hjelpemiddel under analysearbeidet.

4.0 Analyse og drøfting

4.1 Innledning

I dette kapitlet vil vi presentere og analysere innhentede data og funn, som resultat av vår spørreundersøkelse, og knytte det opp mot teorier. Vi gjennomførte en kvantitativ spørreundersøkelse, og dataene som er presentert i dette kapitlet vil hjelpe oss videre med å drøfte og besvare vår problemstilling og de underordnede spørsmålene.

Som nevnt tidligere, har vi benyttet oss av Google Forms til innhenting av data. Dette programmet gir en rask analyse av svarene i diagrammer og med prosentandeler til hvert spørsmål. Undersøkelsen hadde totalt 17 spørsmål. Første steg i analysen, er å gjøre om svarene vi fikk, til tall som kunne forstås av en datamaskin - en prosess som kalles koding (Jacobsen 2005, 304). Det var 251 respondenter som svarte på vår spørreundersøkelse og av disse var 159 respondenter kvinner (63,3 %) og 92 respondenter var menn (36,7 %). Vi hadde med andre ord et forholdsvis systematisk skjevt utvalg mellom kjønnene, noe som kan ha påvirket analysen og funnene våre, og vi har derfor ingen garanti for at vårt utvalg er representativt for populasjonen (Jacobsen 2005, 293). Med et bekvemmelighetsutvalg, som vi benyttet, kan vi derfor ikke generalisere til befolkningen generelt, men vi har noen funn som er signifikante, og kan dermed argumentere for at utvalget er representativt, men vi kan aldri være helt sikker (294). Derfor har vi også brukt andre studier aktivt i analysen og i drøftingen av resultatene våre.

Vi hadde opprinnelig fem alternative aldersgrupper i spørreundersøkelsen, *24 år og under, 25-29 år, 30-34 år, 35-39 år og 40 år og over*. Da vi så en systematisk skjevhet i aldersgruppene over 25 år, rekodet vi verdiene for å sørge for en kritisk mengde i hver gruppe. Jacobsen forklarer at en sammenslåing av svaralternativer kan føre til at noen nyanser mistes, men at det også kan gi mer klarhet (2005, 326). Vi var oppmerksomme på at ved å slå sammen alderskategoriene, kunne det føre til at interessant informasjon ble skjult (327). Dette gjør også at tabellene i SPSS blir mer oversiktlige, i følge Jacobsen (326). For å redusere skjevheten i utvalget, opererer vi derfor med to aldersgrupper i analysen av de kvantitative spørsmålene; 24 år eller yngre, og 25 år eller eldre.

Som sagt, kontaktet vi lektorer ved alle høyskoler og universiteter i Norge, som hadde markedsrelaterte studier. Våre respondenter er derfor fordelt etter hvilke lektorer som ønsket å videresende linken til spørreundersøkelsen vår. Respondentene er fordelt på 8 fylker, og fordelingen er som følger; Troms (4,8 %), Sør-Trøndelag (6,4 %), Hordaland (17,9 %), Rogaland (0,4 %), Vest-Agder (1,6 %), Telemark (12 %), Østfold (0,4 %) og Oslo (56,6 %).

For å best måle holdninger og nyansene i respondentenes svar, benyttet vi oss av rangordnede svar, med alternativer fra 1-7. På skalaene, representerte tallet 1 at respondenten var *helt uenig* i utsagnet eller på spørsmålet, mens tallet 7 representerte at de var *helt enige*. Midtkategorien 4 var dersom man ønsket å være nøytral.

I analysen fant vi flere funn som viste seg å være signifikante. Funnene som er signifikante, tilfredsstillende dermed signifikansnivået på ,050 eller lavere. Et par av funnene har ikke tilfredsstillende dette kravet, men da de ikke er langt unna signifikansnivået på ,050, kan vi se tendenser. Siden vi har et ikke-sannsynlighetsutvalg, kan vi ikke generalisere til populasjonen, men vi kan si med en viss usikkerhet at funnene også gjelder generelt. Jacobsen forklarer at vi ikke har noen garanti for at utvalget er representativt for populasjonen (2005, 293).

Figurene vist i de neste avsnittene, er en illustrasjon av de vedlagte datautskriftene fra SPSS.

4.2 Har menn en mer negativ holdning til personlig merkevarebygging i sosiale medier enn kvinner?

For å besvare dette underspørsmålet, har vi stilt flere spørsmål (variabler) for å belyse graden av enten positive eller negative holdninger.

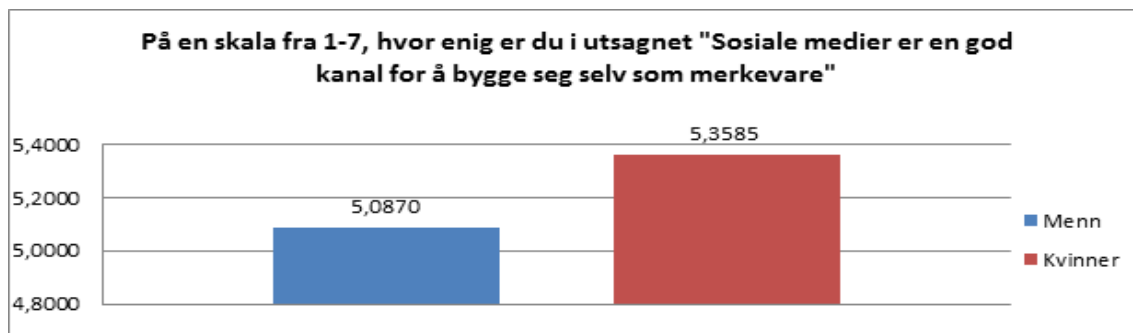


Fig. 2 Kjønnsforskjeller utsagn

Figur 2 illustrerer hvordan de mannlige og kvinnelige respondentene har rangert utsagnet; «Sosiale medier er en god kanal for å bygge seg selv som merkevare», på en skala fra 1-7. Her kan vi se noen små forskjeller blant kjønnene. Mennene i undersøkelsen hadde en gjennomsnittlig score på 5,0870, mens kvinnene hadde en gjennomsnittlig score på 5,3585. Da verdien 4 i vår undersøkelse var et nøytralt svaralternativ, kan vi se at begge kjønnene stiller seg positive til utsagnet, men at kvinner er *litt* mer positive enn menn.

I datasettet for spørsmålet «På en skala fra 1-7, hvor aktiv er du i sosiale medier?» kan vi se at kvinner i gjennomsnitt scorer 4,8050, mens menn scorer i gjennomsnitt 4,1848, noe som

vil si at kvinnene i vårt utvalg er mer aktive i sosiale medier, enn mennene. Dette funnet tilfredsstillende kravet til signifikansnivået, da det har en verdi på ,000, som vist i vedlegg II.

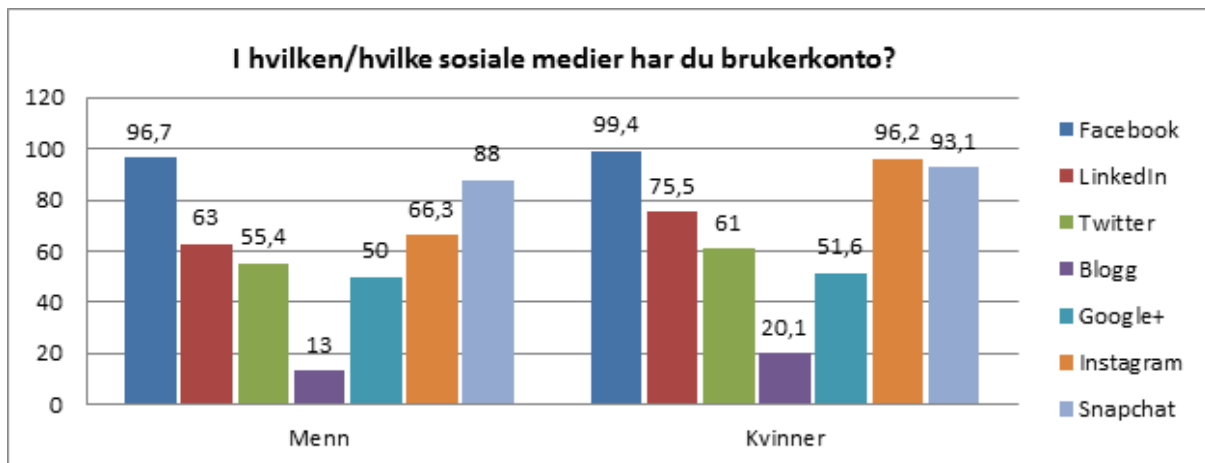


Fig. 3 Kjønnforskjeller brukerkonto

Ut i fra figur 3 kan man se hvordan respondentene har besvart spørsmålet «I hvilken/hvilke sosiale medier har du brukerkonto?». Her er det stort sett små variasjoner mellom kjønnene, men LinkedIn og Instagram skiller seg mer ut. 63 % av mennene, har brukerkonto på LinkedIn, sammenliknet med kvinnene, der 75,5 % har det. På Instagram har nesten alle de kvinnelige respondentene brukerkonto, sammenliknet med mennene, hvor kun 66,3 % har det. Både LinkedIn og Instagram oppfyller signifikantkravet, da LinkedIn har et signifikansnivå på ,043 og Instagram ,000, fremhevet i vedlegg II.

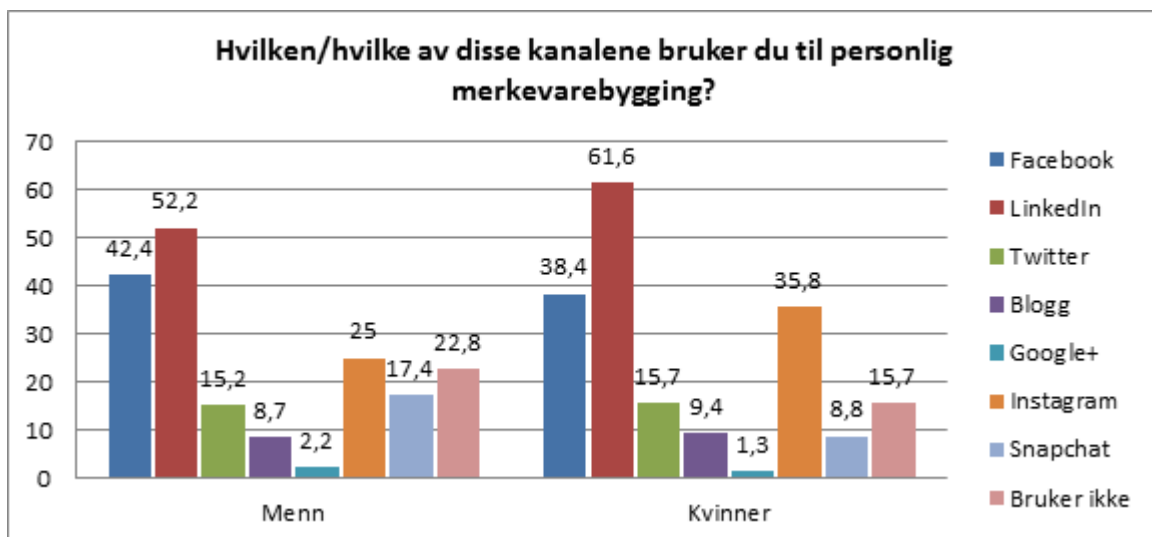


Fig. 4 Kjønnforskjeller personlig merkevarebygging

Figur 4 belyser flere aspekter. Det ene er at flere menn enn kvinner, bruker Facebook til personlig merkevarebygging. Det andre er at det er nesten 10 % som skiller menn og kvinner på spørsmålet om de bruker LinkedIn til personlig merkevarebygging. For det tredje, kan man se at over 10 % flere kvinner bruker Instagram til personlig merkevarebygging, enn menn. Hele 22,8 % av mennene og 15,7 % av kvinnene, sier at de ikke bruker noen kanaler til personlig merkevarebygging i det hele tatt. Man kan se ulikheter i variablene *Snapchat* og *Instagram*, hvor begge disse to viser tendenser til å være signifikante, da Instagram har et signifikansnivå på ,069, og Snapchat har et signifikansnivå på ,062. Ingen av disse to oppfyller kravet på ,050, men man kan se i vedlegg II, at det er tendenser til ulikheter mellom kjønnene i vårt utvalg.

I vedlegg II kan vi se at det er forskjeller mellom kjønnene i vår undersøkelse på spørsmålet «Hvor akseptabelt mener du det er at bedrifter ser på profilene dine i sosiale medier?». På en skala fra 1-7 har kvinner en gjennomsnittlig score på 5,1384 og menn har en gjennomsnittlig score på 5,6304. Altså er menn litt mer positive til at bedrifter undersøker profilene i sosiale medier. Signifikansnivået er ,014 noe som vil si at det er signifikant forskjell mellom kjønnene i vårt utvalg, og at det sannsynligvis også gjelder generelt i populasjonen.

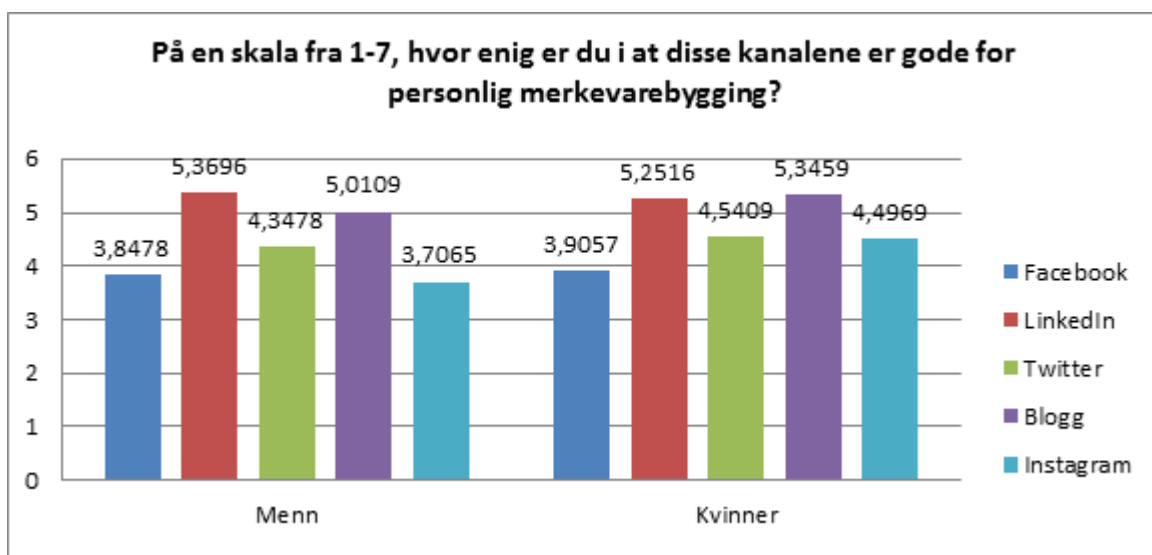


Fig. 5 Kjønnforskjeller i rangering av kanalene

Da vi ønsker å se om det er noen holdningsvariasjoner blant kjønnene, har vi spurt respondentene om hvordan de rangerer de ulike kanalene for personlig merkevarebygging. Ut i fra figur 5, kan vi se at det er små variasjoner mellom kjønnenes rangeringer av de ulike

kanalene. Menn anser LinkedIn som den mest effektive kanalen til personlig merkevarebygging, mens kvinner anser blogg som den mest effektive.

Det er ingen signifikant forskjell her, men det belyser holdningsvariasjoner i vårt utvalg. I denne delen av undersøkelsen, var det bare signifikant forskjell mellom kjønnene på spørsmålet «Hvor enig er du i at Instagram er en god kanal for personlig merkevarebygging?». Gjennomsnittssvaret til kvinnene var på 4,4969, mot mennenes 3,9057. Variabelen har et signifikansnivå på ,000 og viser at det er en signifikant forskjell mellom kjønnene i vårt utvalg, og deres holdning til at Instagram er en god kanal for personlig merkevarebygging. Det er ingen signifikant forskjell mellom kjønnene på spørsmålet om blogg, men som man kan se i vedlegg II har blogg en tendens til å kunne bli signifikant med et jevnere fordelt utvalg.

Som forklart tidligere i oppgaven, vektlegger rekrutterere informasjon som tidligere profesjonelle erfaringer, priser og utmerkelse og oppfattet personlighet (Adecco 2014, 5-6). Bodnar og Cohen (2012, 97) hevder at LinkedIn er et mer profesjonelt nettverk, som også gjenspeiles i respondentenes rangering av kanalen for personlig merkevarebygging. Menn rangerte LinkedIn som den mest effektive kanalen, og over halvparten av dem bruker LinkedIn til nettopp dette formålet. Kvinner var enig i at kanalen er godt egnet til personlig merkevarebygging i sosiale medier, men de rangerte blogg enda høyere, noe som understreker Petter Bae Brandtzægs påstander om at kvinner blogger i langt større grad enn menn (Brandtzæg 2012). Ellen Hageman hevder også at kvinner er mer aktive i bloggsfæren, mens menn som ønsker å ytre sine meninger, er mer presentert i nettdebatter og tar spalteplasser i aviser og magasiner (Ekelund 2013).

I vår undersøkelse, kan vi se at langt flere kvinner enn menn, har brukerkonto på Instagram, og at funnene gjør det sannsynlig at det gjelder generelt. Dette viser også en undersøkelse fra Ipsos MMI fra 2012, hvor 6 av 10 norske Instagrambrukere er kvinner (Ipsos 2013). Også vårt funn i forhold til hvem som bruker Instagram til personlig merkevarebygging, er signifikante, og vi ser her at det er flere kvinner som bruker kanalen til dette formålet. De rangerer også kanalen høyere enn menn, i forhold til hvor god de anser kanalen til personlig merkevarebygging, men den anses som under middels god. Nicolai Løvvik, konsulent hos Ipsos MMI, hevder at kvinner raskere tar i bruk nye sosiale medier, og er mer interessert i bildedelingstjenester (Amundsen 2014). Dette er en trend vi kan se i våre resultater. Løvvik

forklarer at terskelen for mange menn er litt høyere når det gjelder bildedelingstjenester, men at de vil være med fordi “alle andre” er det (2014).

En nyere undersøkelse fra Ipsos MMI, gjort i 2015, viser at brukerkontoer på Snapchat, er jevnt fordelt mellom kjønnene, men at kvinner er litt mer representert, noe vi også ser i resultatene våre. Brandtzæg forklarer at både unge kvinner og menn er opptatt av at Snapchat gir en umettelig selvdokumenteringsmulighet (sitert i Amundsen 2014). Men i forhold til bruken av kanalen til personlig merkevarebygging, er dette en av to kanaler der menn har høyere svarprosent i vår undersøkelse. Vi ser også at dette funnet nærmer seg signifikanskravet. Frida Marie Grande forteller om hvordan flere bedrifter har begynt å bruke Snapchat som markedsføringskanal, og bygger merkevaren gjennom bilde- og videodeling (PRprat). Grande forklarer at Snapchat til nå har dreid seg om kommunikasjon mellom venner, men at flere aktører i dag forstår at kanalen kan benyttes til å bygge verdifulle relasjoner med unge målgrupper (Grande 2015). Sosiale medier-entusiaist, Thomas Moen, forteller at han deler videoer i *Snapchat storyen* sin hver morgen, og at det er viktig for han å være relasjonsbyggende i sosiale medier (sitert i Grande 2015). Han fortsetter med å fremme at Snapchat gjør det mulig å gi verdi på få minutter (sitert i Grande 2015).

I figur 3, kan vi se at nesten alle respondentene våre har brukerkonto på Facebook, noe som gjenspeiler det Staude og Marthinsen forklarer, om at Facebook er verdens største nettmøte, og er selve motoren i bruken av sosiale medier (2013, 43). I vår undersøkelse, var det forholdsvis jevnt fordelt mellom kjønnene med tanke på om de hadde brukerkonto på Facebook. Dette svaret var ikke signifikant, men kan underbygges av undersøkelsen til Ipsos MMI fra 2012 (Ipsos 2013). Staude og Marthinsen forklarer at våre kontakter på Facebook gjerne består av venner, familie, kolleger, medstudenter og bekjente, og at kanalen derfor ofte har et privat preg (43). Derfor var det overraskende at mange studenter hevdet at de brukte Facebook til personlig merkevarebygging. Figur 4 og 5 illustrerer at selv om mange respondenter brukte kontoen til personlig merkevarebygging, rangerte de ikke Facebook som noen god kanal til formålet.

Da vi analyserte hvor mange som hadde brukerkonto på Twitter, kom vi frem til at flertallet var kvinner. Dette resultatet var ikke signifikant, og vi kan derfor ikke si at det gjelder generelt. Da vi sammenliknet våre resultater med undersøkelsen til Ipsos MMI fra 2015,

kunne vi dermed avkrefte at resultatet i vårt utvalg, også gjaldt for populasjonen (Ipsos MMI 2015).

I undersøkelsen vår er det LinkedIn og blogg som ble ansett som de to mest effektive kanalene til personlig merkevarebygging i sosiale medier. Både menn og kvinner, unge og eldre, svarte i gjennomsnitt at de ikke har egen blogg, men at de likevel ser på blogg som en av de mest effektive kanalene til personlig merkevarebygging. Da vi analyserte hvorvidt de forskjellige kanalene ble sett på som effektive til personlig merkevarebygging, fant vi et overraskende og spennende funn. Ut ifra figur 5, kan man se hvor enige respondentene er til utsagnet «Blogg er en god kanal for personlig merkevarebygging». 176 av respondentene stiller seg positiv i ulik grad, noe som utgjør 70,1 % av respondentene i undersøkelsen. 41 (4,4 %) har stilt seg nøytrale og bare 34 (13,6 %) er negative til bruk av blogg som kanal for personlig merkevarebygging. Blogg er derfor rangert som en mer effektiv kanal til personlig merkevarebygging enn Twitter. I en blogg kan du fylle ditt blogginnlegg med hva du selv vil, og mange bruker teksten i sitt blogginnlegg som sitt viktigste virkemiddel (Staude og Marthinsen 2013, 49). Administrerende direktør i Xtra personell Norge, Hanne Zimmermann, forteller at det å bevisst bygge sin personlige merkevare gjennom blogg er noe vi vil se mer av i tiden som kommer (Ledernet 2012).

I analysen av holdningsvariasjoner mellom kjønnene, kunne vi også se differanser mellom de som hevdet og ikke bruke noen kanaler til personlig merkevarebygging i det hele tatt. Her svarte 22,8 % av mennene, og 15,7 % av kvinnene at de *ikke* bruker sosiale medier til personlig merkevarebygging. Dette viser at kvinnene i vårt utvalg er mer aktive i å bruke sosiale medier til personlig merkevarebygging.

4.3 Er unge studenter mer positive til personlig merkevarebygging i sosiale medier enn eldre?

Som forklart tidligere i oppgaven, så vi oss nødt til å slå sammen noen av aldersgruppene for å få en mer jevn fordeling i utvalget. Definisjonen av *unge studenter* og *eldre studenter*, har vi derfor måtte endre i løpet av analysene. Dette kan føre til at vi mister interessante funn i forhold til aldersforskjeller, noe vi vil ta som kritikk til egen oppgave. For å kunne besvare underspørsmålet har vi måttet analysere de samme spørsmålene på nytt bare denne gangen med alder som uavhengig variabel. Utskrifter fra SPSS illustreres i vedlegg III.

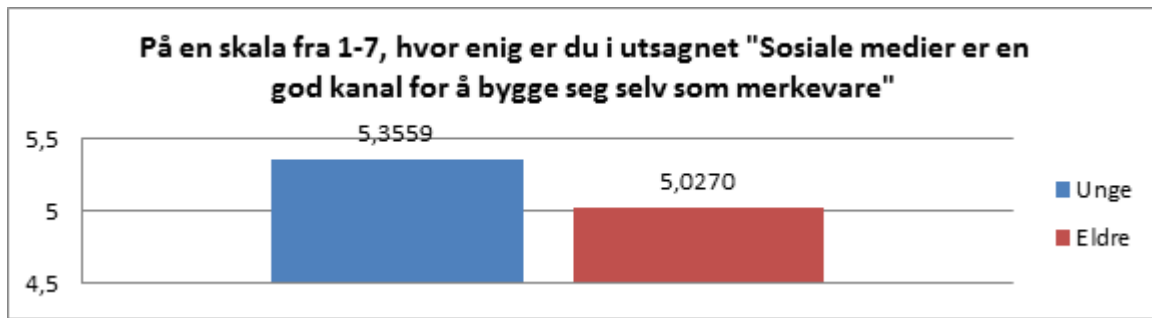


Fig. 6 Aldersforskjell utsagn

Man kan se i figur 6 at både unge og eldre studenter stiller seg positive til utsagnet «Sosiale medier er en god kanal for å bygge seg selv som merkevare». Man ser også at unge er generelt litt mer positive til utsagnet, men at dette funnet ikke er signifikant da signifikansnivået er på ,088. Det er ikke langt unna kravet på ,050, noe som vil si at vi kan se tendenser til at funnet er signifikant med et jevnere fordelt utvalg.

I datasettet for spørsmålet «På en skala fra 1-7, hvor aktiv er du i sosiale medier» kan man se at unge har en gjennomsnittlig score på 4,6949, mens eldre har en gjennomsnittlig score på 4,2973. Dette vil si at unge i vårt utvalg er mer aktive i sosiale medier enn eldre. Dette resultatet er også signifikant, med et signifikansnivå på ,032, se vedlegg III.

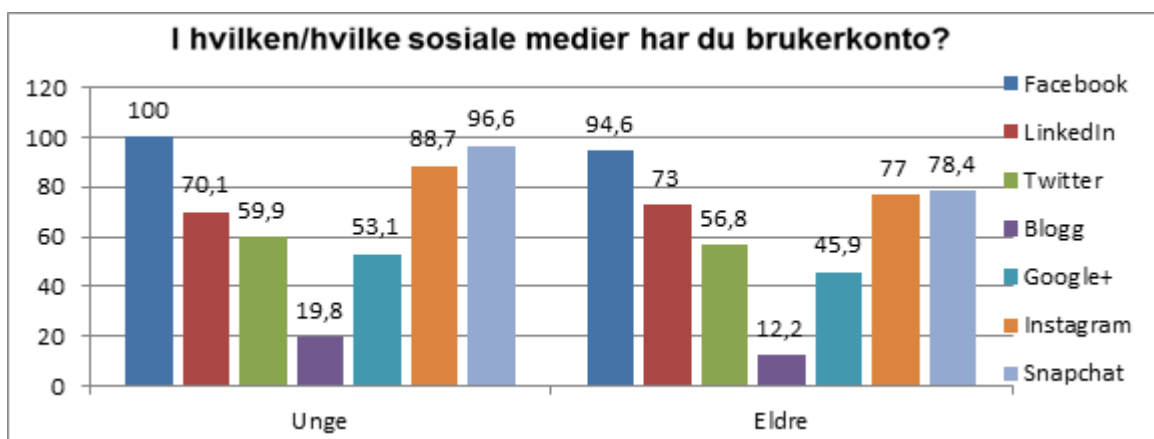


Fig. 7 Aldersforskjell brukerkonto

I figur 7 kan man se forskjellen i hvor de ulike aldersgruppene har brukerkonto i de sosiale mediene. De unge respondentene har generelt brukerkonto i flere kanaler enn de eldre, bortsett fra på LinkedIn. Det er flere signifikante forskjeller på aldersgruppene i dette datasettet. Facebook har et signifikansnivå på ,045, Instagram har et signifikansnivå på ,035 og Snapchat har et signifikansnivå på ,000. Man kan dermed med si med 95 % sikkerhet at

det er forskjeller i aldersgruppene i vårt utvalg, men siden vi har et ikke-sannsynlighetsutvalg kan vi ikke si med 95 % sikkerhet at dette også gjelder generelt i populasjonen.

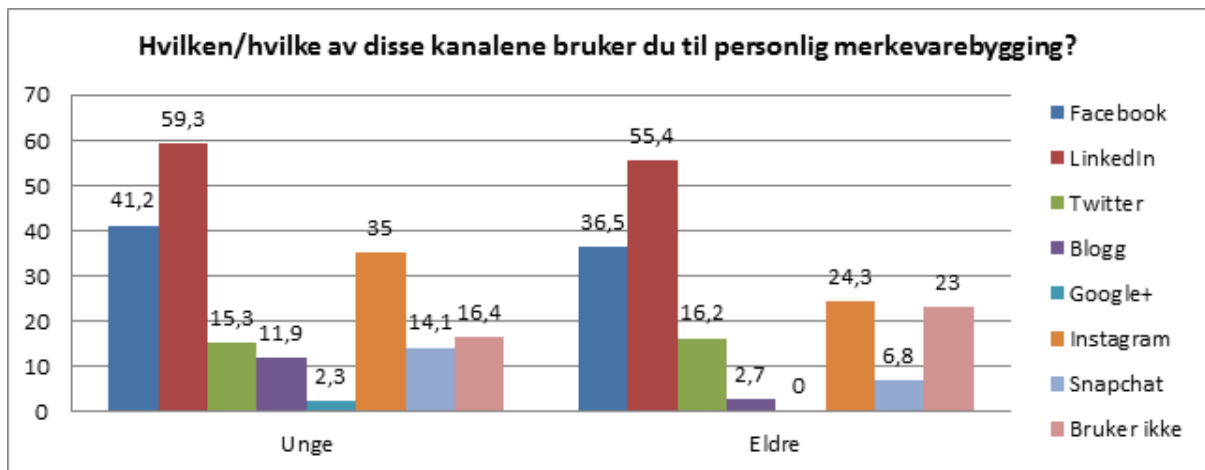


Fig. 8 Aldersforskjell personlig merkevarebygging

I figur 8 kan man se at det er flere unge som bruker sosiale medier til personlig merkevarebygging, enn eldre. De unge respondentene bruker generelt flere kanaler til personlig merkevarebygging enn de eldre, bortsett fra på LinkedIn og Twitter. Man kan også se at noen sosiale kanaler skiller seg mer ut enn andre. Det er en forskjell på 10,7 % mellom unge og eldre i bruken av Instagram til personlig merkevarebygging. Det er også en forskjell på 7,3 % i bruken av Snapchat, samt 9,2 % forskjell i bruken av Blogg som kanal til personlig merkevarebygging. I dette datasettet var kun blogg og Google+ signifikant med verdi på ,003 og ,045, noe som vil si at vi har en signifikant forskjell mellom aldersgruppene i vårt utvalg på disse to variablene. Instagram og Snapchat var ikke langt unna kravet på ,050 og viser dermed tendenser til å være signifikant med et jevnere fordelt utvalg.

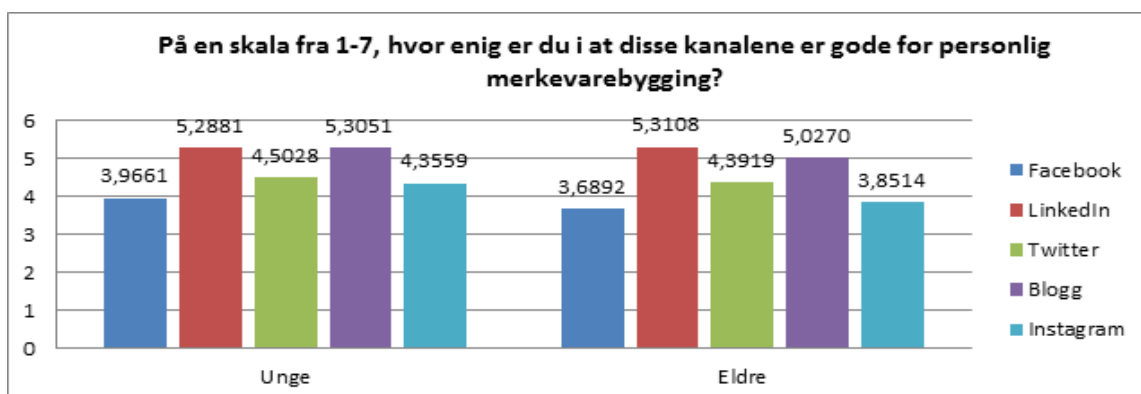


Fig. 9 Aldersforskjell i rangering av kanalene

Figur 9 gir et overblikk over holdningsvariasjonene mellom de unge og de eldre i utvalget, og man kan se at unge i vår undersøkelse er generelt mer positive til de ulike kanalene, men at eldre er mer positive til kanalen LinkedIn til personlig merkevarebygging. Begge aldersgruppene anser LinkedIn og blogg som de to mest effektive kanalene til personlig merkevarebygging. Forskjellene mellom de unge og de eldre er små, men Instagram skiller seg ut med et signifikansnivå på ,028. Derfor er det sannsynlig for at utvalget vårt er representativt, men man kan aldri være helt sikker (Jacobsen 2005, 294).

Man kan i datautskriften til spørsmålet «Hvor akseptabelt mener du det er at bedrifter ser på profilene dine i sosiale medier?» se at de eldre er litt mer positive til dette enn de unge. På skalaen 1-7 har de unge i gjennomsnitt gitt en score på 5,2373 og eldre har i gjennomsnitt gitt en score på 5,5135, som illustrert i vedlegg III.

I følge Kristin Straumsheim Grønli, er de sosiale mediene en naturlig del av hverdagen for de unge, hvor de er vant til dialog og kontakt (Grønli 2014). Kjetil Sander forklarer at 96 % av de under 25 år, er aktivt ute i sosiale medier, mot 82 % av de i aldersgruppen 25-34 år (Sander 2013). I følge undersøkelsen til Ipsos MMI fra 2012, er det aldersgruppen fra 18-29 år som dominerer samtlige medier, med unntak av LinkedIn (Ipsos MMI, 2013). Dette resultatet gjenspeiler seg også i vår undersøkelse, hvor nettopp LinkedIn er den eneste kanalen der det er flere eldre som har brukerkonto.

4.4 Positive og negative sider med personlig merkevarebygging i sosiale medier

Selv om åpne spørsmål strider med den kvantitative metoden, kan det være hensiktsmessig å benytte dette dersom man ikke har full oversikt over alle tenkelige svaralternativer, eller dersom det er så mange svaralternativer at det hadde blitt *for* mange valgmuligheter i undersøkelsen (Jacobsen 2005, 250). Vi valgte derfor å tillate respondentene våre å utdype sine meninger og holdninger i to åpne spørsmål avslutningsvis i spørreundersøkelsen. I de åpne spørsmålene, fikk studentene mulighet til å uttrykke seg fritt, og det var derfor mulig for oss å bekrefte eller avkrefte funn fra den kvantitative delen av undersøkelsen. Vi stilte derfor respondentene spørsmål om hvilke positive sider det er ved personlig merkevarebygging i sosiale medier, og hvilke negative sider det er.

Gjennomgående for undersøkelsens åpne spørsmål, er at kvinnene skriver mer utfyllende enn mennene, i tillegg til at det var flere kvinnelige respondenter enn menn. Dette kan gi en skjev

fordeling i analysedelen. Generell analyse viser at nesten 10 % av respondentene ikke ønsket, eller ikke kunne svare på de åpne spørsmålene, og har svart blankt eller skrevet at de ikke vet. Her var det jevnt fordelt mellom kjønnene. I tillegg var det noen respondenter som kunne gi oss positive sider, men ikke negative sider ved personlig merkevarebygging i sosiale medier. Analysene i de neste avsnittene er basert på en kategorisering av svarene fra respondentene.

4.4.1 Enkelt, effektivt og tilgjengelig

Et aspekt som ble dratt frem av begge kjønn i alle aldersgrupper, var at sosiale medier er *“Enkelt, effektivt og tilgjengelig”* (mann over 40 år). Da mange av studentene kun har skrevet ordet *tilgjengelighet*, uten noen videre kontekst, er det vanskelig å skulle tolke hva som menes med ordet. Allikevel er det flere av studentene som skriver det i sammenheng med deling av informasjon, eller at sosiale medier er enkelt. Mange norske studenter i dag har smart-telefoner, hvor de sosiale mediene er lagret i applikasjonene, som gjør det raskt og enkelt å dele informasjon. En kvinne i aldersgruppen 19-24 år uttrykker seg slik;

“Det er lett å legge til informasjon og oppdateringer, samt lett å dele dette med andre”.

4.4.2 Rekkevidde

“Til dels tids- og ressursbesparende, samt mulighet til å nå viktige personer du kanskje ikke tidligere visste om”

Dette uttrykker en mannlig respondent i aldersgruppen 25-29 år, mens en kvinnelig respondent i aldersgruppen 19-24 år presiserer at til og med toppsjefer kan få med seg hvem du er, om du bygger din personlige merkevare i sosiale medier. *Rekkevidde* er en positiv side som alle aldersgruppene, uavhengig av kjønn, trekker frem. Ca. 45 % av respondentene svarte med ord som *rekkevidde*, *nettverksbygging*, *å nå ut til mange*, *eksponering*, *synlighet* eller liknende da vi spurte om hvilke positive sider de ser ved personlig merkevarebygging i sosiale medier. Her er det også flere som understreker muligheten til å nå ut til mennesker du ikke nødvendigvis kjenner, og at sosiale medier gir en gylden mulighet til å komme i kontakt med headhuntere.

“Det er lett for potensielle arbeidsgivere å få tak i informasjonen. Det gjør også at man enkelt kan bygge nettverk uten å så mye vedlikehold”.

Dette kommenterer en mann i aldersgruppen 19-24 år. Tidligere i oppgaven forklarte vi hvordan rekrutterere bruker mye av sin tid på sosiale medier, og Wetsch mener det er viktig for førstegangs jobbsøkere å ha kunnskap om, og erfaring med sosiale medier, nettopp på grunn av dette (2012, 31). Selv om vi her ikke finner noen forskjeller i holdningene, som er vår problemstilling i denne oppgaven, viser funnene våre at mange av studentene vi undersøkte, forstår viktigheten med sosiale medier i forhold til jobbsøking og rekruttering. Vi vil utdype dette videre i de neste avsnittene.

4.4.3 Supplement til CV-en

Et annet positivt aspekt som ble kommentert, var muligheten til å supplere til sin CV, enten ved å vise til sine kvalifikasjoner rent jobbmessig, eller ved å vise personlighetstrekk som kan gjøre en mer kvalifisert som kandidat i en jobbsøkerprosess. Her var det i hovedsak de yngre studentene (aldersgruppene 19-24 år og 25-29 år) som uttrykte seg.

“Man kan vise sider av seg selv, og hvordan man er som person på en helt annen måte enn hva en CV kan fortelle”

Presiserer en kvinne i aldersgruppen 19-24 år. En mann i samme aldersgruppe legger også til at en CV ikke sier så mye om holdninger og verdier, men at de sosiale mediene gjør det mulig å underbygge CV-en sin med dette. En annen kvinnelig respondent under 24 år forklarer det slik:

“Man kan legge ut ting som setter deg i et bedre lys, for eksempel skrive blogginnlegg hvor du presenterer dine syn, ønsker, erfaring osv, eller ting man ikke får skrevet i en CV og søknad. Man kan selv være med å påvirke hvordan man fremstår”

Studier gjort av Adecco i 2014 viser at rekrutterere som sjekker sine kandidater i sosiale medier, først og fremst ser på kandidatens kvalifikasjoner, deretter om de har mottatt noen priser eller utmerkelser, og til sist om den oppfattede personligheten vil passe inn på arbeidsplassen (Zanella og Pais 2014). Også andre studier viser til at rekrutterere i økt grad bruker sosiale medier i utvelgelsesprosessen (Davison, Maraist og Bing 2011, 153). Davison, Maraist og Bing legger også til at dette spesielt gjelder LinkedIn fordi informasjonen man legger ut, kan verifiseres av andre personer i nettverket, og det er dermed vanskeligere å manipulere (254). På LinkedIn har man også mulighet til å skrive anbefalinger om hverandre,

og som nevnt tidligere, er andre brukeres informasjon om deg, vektlagt tungt når man prøver å få et inntrykk av en person gjennom kontoer i sosiale medier (Aalen 2013, 89).

Men det at arbeidsgivere undersøker sine kandidater i sosiale medier, kan også være en ulempe. En kvinne i aldersgruppen 25-29 år uttrykker det slik:

“Dersom man ikke er nøye med personverninnstillinger, kan fremtidige arbeidsgivere gå inn på profilene dine å hente mye informasjon. Dette kan være avgjørende for en jobbmulighet. Det er viktig å ha kontroll på hva som er synlig for offentligheten”

Også andre respondenter presiserer at personlig merkevarebygging i sosiale medier er positivt dersom man har kunnskap om det, men at mangel på kunnskap kan ødelegge merkevaren. En mann mellom 25 og 29 år forklarer at sosiale medier i seg selv, har svært få eller ingen negative sider, men at brukerfeil, og personers evne til å vurdere informasjon man deler, er den negative siden ved personlig merkevarebygging i disse kanalene. I rapporten fra Adecco innrømmet ca. en tredjedel av rekruttererne at de har avslått kandidater basert på hva de har funnet av informasjon i sosiale medier (Zanella og Pais 2014). Dette viser at riktig bruk av de sosiale mediene er viktig dersom man ønsker å være attraktiv for arbeidsgivere.

4.4.4 Hvem er du?

Et spennende funn i de åpne spørsmålene, var kommentarene om å kunne velge selv hva man deler, og dermed hvordan man fremstår for andre. Her så vi tydelige forskjeller mellom aldersgruppene. En tredjedel av respondentene våre svarte at det er positivt å selv kontrollere hvordan man ønsker å fremstå, og at man kan vise seg fra sin beste side, og omlag 94 % av disse respondentene var 29 år eller yngre. I tillegg var over halvparten av kommentarene fra kvinner, men dette kan som sagt grunnes en skjev fordeling i utvalget. En kvinnelig respondent under 24 år svarte dette:

“Man kan prege selv i stor grad ved å kun legge ut det du ønsker skal representere deg selv, ikke nødvendigvis "hele sannheten". Ikke minst kan du velge respondenter i stor grad.”

Flere av respondentene våre mente at dette aspektet har både en positiv og en negativ side med personlig merkevarebygging i sosiale medier. Omlag 69 % av respondentene la vekt på

at det er lett å misbruke kanalene, og at man fremstår som en helt annen person enn man egentlig er. En mannlig respondent i aldersgruppen 19-24 år uttrykte at:

“Det bildet man skaper er ofte et glansbilde av en selv, og ikke alltid virkelighetsnært”

Det var flere respondenter som mente det var lett å manipulere informasjonen, og at man ikke nødvendigvis er den man gir seg ut for å være. Davison, Maraist og Bing forklarer at det er lett for personer å fremstille seg selv som gode i de kanalene man tror fremtidige arbeidsgivere vil undersøke (2011, 156).

“Folk kan gi et feil inntrykk av seg selv. Mange pynter kanskje litt ekstra på sannheten, og kan fremstå som en annen person enn hvem man er i virkeligheten”

Dette forklarer en kvinne i aldersgruppen 19-24 år. Tidligere i oppgaven forklarte vi at personlig merkevarebygging handler om å skape et bilde av deg selv i andres hukommelse. Montoya og Vandehey forteller at personlig merkevarebygging er et løfte til andre om hva de kan forvente av deg (2008, 5). Dersom man gir seg ut for å være annerledes enn man egentlig er, vil dette løftet brytes.

Respondentene trakk også frem at det er lett å bli misforstått. En kvinnelig respondent under 24 år, uttrykte at det er positivt å kunne prege hvordan andre oppfatter deg, ved å selv velge hva du deler av informasjon, men hun så også at dette kunne være et negativt aspekt:

“Man legger ut for mye, og forskjellige mennesker kan tolke forskjellig informasjon (mange bilder med venner på fest kan oppfattes av noen som at du er sosial og utadvendt, mens for andre at du er useriøs, går for mye ut og burde gjøre mer av annet). Det er også stor sjanse for at bare visse ting/bilder/tekst havner på sosiale medier og ikke gir et godt nok helhetlig bilde av deg.”

Også andre respondenter nevner at alle tolker informasjon forskjellig, og at man ikke nødvendigvis fremstår slik man selv ønsker. I teorikapittelet forklarte vi hvordan vi mennesker kategoriserer andre personer i grupper, eller *stereotyper*, basert på tidligere erfaringer og kunnskap. Som studenten over nevner, kan noen mennesker forstå festbilder som at personen er utadvendt og sosial, da er dette en stereotypi de har lagret i hukommelsen

sin. Det samme gjelder for personer som oppfatter festbildene som useriøse. En mann under 24 år presiserer at man hele tiden bør være bevisst på informasjonen man deler, for ikke å bli misforstått.

4.4.5 Andre kommentarer

I tillegg til kategoriene over, kommenterte ca. 7 % av respondentene at det kan være problematisk å skille mellom rollene; skal man være profesjonell eller privat? Godt over halvparten av dem var kvinner. Øyvind Kvalnes m.fl. forklarer at det er viktig å definere hvilken rolle man vil ha i de forskjellige sosiale mediene, og at man ikke trenger å velge samme rolle i alle mediene (2011, 130). En kvinnelig respondent under 24 år kommenterer at:

“Det kan være vanskelig å skille ulike roller fra hverandre - f.eks. om man blander privat rolle og profesjonell rolle på Facebook.”

Staude og Marthinsen poengterer også viktigheten med hvordan du bruker de forskjellige kanalene, da skillen mellom det å være offentlig og privat, viskes mer og mer ut (2013, 178-180).

Et siste aspekt respondentene kommenterte ofte, er risikoen for å bli eksponert for negative kommentarer. Trolling har ført til at flere nettaviser nå bruker moderatorer til å gjennomgå kommentarene i debatter slik at usaklige utsagn og hets blir sensurert (Halvorsen 2014). Flere av respondentene gir uttrykk for at trolling, netthets og negative tilbakemeldinger er en av de negative sidene med personlig merkevarebygging i sosiale medier. Robert Hoftun Gjestad forteller at en undersøkelse gjort i Norsk Journalistlag viste at 34 % av journalistene hadde blitt sjikanert eller trakassert, og han hevder videre at alle som ytrer seg i det offentlige rom, slik som internett og sosiale medier, må regne med å bli hetset (Gjestad 2014). Innledningsvis i oppgaven, fortalte vi om kvinner som blir hetset og trollet i sosiale medier, og at det er funnet noen sammenhenger mellom hva slags mennesker som er nett-troll. I denne undersøkelsen har vi ikke forsket på, eller brukt ordet *nett-troll* i undersøkelsen, og synes derfor at det er interessant at noen respondenter selv kommenterte aspektet.

4.4.6 Oppsummering av funn i de åpne spørsmålene

Selv om svarresponsen på de åpne spørsmålene var høy (over 90 %), var det vanskelig å trekke noen konklusjon til om den avslørte noen kjønnsforskjeller. Dette kan som sagt

grunnes systematiske skjevheter i utvalget. Allikevel viste analysene noen forskjeller, spesielt når det gjaldt kontroll av hvordan man fremstår, og der var kvinner generelt sett var mer positive.

Vi kunne også finne aldersforskjeller når det gjaldt det positive aspektet å kunne bruke sosiale medier som supplement til CV, der de yngste aldersgruppene representerte mesteparten av kommentarene.

5.0 Avslutning og konklusjon

I dette kapittelet vil vi oppsummere oppgaven, og komme frem til en konklusjon av undersøkelsen. Deretter vil vi ta stilling til begrensninger ved undersøkelsen, samt kritikk til egen forskning. Avslutningsvis vil vi diskutere aktuelle aspekter til videre forskning.

5.1 Oppsummering

Denne bacheloroppgaven har hatt som hensikt å besvare vår problemstilling;

“Hva er studenters holdninger til personlig merkevarebygging i sosiale medier?”.

Innledningsvis satte vi opp noen underordnede spørsmål, som skulle hjelpe oss å besvare problemstillingen, før vi presenterte relevant teori for oppgaven. Først og fremst var det viktig å forstå begrepet *holdninger*; hvordan holdninger opptrer hos alle og enhver, og hvordan førsteinntrykk og stereotyper påvirker holdningene våre. Det er også nødvendig for oppgaven å ha kjennskap til sosiale medier, og hvilke risikoer og dilemmaer man kan bli utsatt for ved bruken av sosiale medier. Avslutningsvis i teorikapittelet, presenterte vi teorier om personlig merkevarebygging, både generelt og med sosiale medier som kanal.

I metodekapittelet konkluderte vi med at vi skulle benytte ekstensivt, beskrivende design og kvantitativ metode for datainnsamling gjennom spørreskjema. Vi utviklet en spørreundersøkelse for et tverrsnittstudie av utvalget, og distribuerte undersøkelsen gjennom lektorer og andre behjelpelige ved alle høyskoler og universitet i Norge med markedsrelaterte bachelor- og/eller masterstudier. For at studentene skulle ha mulighet til å uttrykke seg skriftlig, og ikke kun gjennom allerede tilrettelagte svaralternativer, inkluderte vi to åpne spørsmål avslutningsvis i undersøkelsen.

Etter innhenting av informasjon fra respondenter, kodet vi besvarelsene og gjennomførte en T-test i SPSS. Grunnet skjev fordeling i utvalget, både basert på kjønn og på aldersgrupper, har vi måttet gjøre tiltak for at analysene skulle bli så riktige som mulig. Vi rekodet derfor aldersgruppene fra å være 5 kategorier, til å bli 2 kategorier. På den måten fikk vi et jevnere fordelt utvalg, før vi analyserte informasjonen. I løpet av analysene, drøftet vi også i hvilken grad resultatene besvarte den overordnede problemstillingen og de underordnede spørsmålene.

5.2 Konklusjon

Basert på vår kvantitative spørreundersøkelse, har vi kommet frem til en konklusjon til vår problemstilling, med utgangspunkt i holdningsteori, og teori om personlig merkevarebygging. På grunn av systematiske skjevheter i vårt utvalg, kan vi ikke si med sikkerhet at vårt utvalg er representativt, men etter sammenlikning med annen forskning, har vi sett flere likheter.

Det første underordnede spørsmålet vårt, var om menn hadde er mer negativ holdning til personlig merkevarebygging i sosiale medier enn kvinner. Vi kunne se at kvinnene hadde en litt mer positiv holdning til personlig merkevarebygging enn mennene i vår undersøkelse, men denne holdningsvariasjonen er likevel svært liten, at vi ikke kan være sikre på om vårt utvalg er representativt generelt i populasjonen.

Det andre underordnede spørsmålet, var om det fantes holdningsvariasjoner basert på alder. De unge studentene i undersøkelsen har brukerkonto i flere kanaler enn de eldre, de unge bruker generelt flere kanaler til personlig merkevarebygging, og de unge er også generelt mer positive til de ulike kanalene. Etter nærmere analyse, vil vi konkludere med at de unge studentene generelt sett er mer positive til personlig merkevarebygging i sosiale medier.

Det tredje og siste underordnede spørsmålet var hvilke positive og negative sider det var med personlig merkevarebygging i sosiale medier. I analysene kom vi frem til følgende kategorier for både positive og negative sider ved bruk av sosiale medier til personlig merkevarebygging; enkelhet, effektivitet og tilgjengelighet, rekkevidde, supplement til CV, kontroll av fremtreden, misforståelser, manipulering, rolledilemma og trolling eller negative tilbakemeldinger.

Basert på dette, ønsker vi å besvare vår overordnede problemstilling; *“Hva er studenters holdninger til personlig merkevarebygging i sosiale medier?”*. Etter grundig analyse, vil vi konkludere med at studentene i vårt utvalg generelt er positive til personlig merkevarebygging i sosiale medier, og at det er noen variasjoner både mellom kjønn og mellom aldersgruppene. Kvinner er i gjennomsnitt litt mer positive til de forskjellige utsagnene vi presenterte, og de viste tendenser også til å svare mer positivt i de åpne spørsmålene. Her er variasjonene små, og vi ønsker derfor å konkludere med at det ikke er store holdningsvariasjoner mellom kjønnene. Også aldersgruppene viste variasjoner, der de unge studentene i gjennomsnitt viste sterkere positive holdninger, enn de eldre studentene. Disse holdningene gjelder som sagt kun på det gitte tidspunktet for vår undersøkelse, og vi kan derfor ikke konkludere med at disse holdningene fortsatt gjelder i senere tid.

5.3 Begrensninger i oppgaven

I etterkant av undersøkelsen og vår forskning, kan vi se enkelte punkter vi mener kunne vært forbedret eller gjort annerledes for å styrke oppgaven vår.

På grunn av lite tidligere forskning på holdninger til personlig merkevarebygging, og da spesielt i sosiale medier, har det vært begrenset tilgang til teori.

Av de 251 respondentene som svarte på vår spørreundersøkelse, var 159 av disse kvinner, og 92 var menn. I tillegg var det mange flere unge enn eldre studenter som responderte, noe som førte til en sammenslåing av aldersgrupper. Dette har gitt oppgaven vår systematiske skjevheter, og vi har sett underveis og reflektert i ettertid på hvordan dette kunne vært løst. Når man skriver en bacheloroppgave, har man en tidsfrist på seg. Ved å la spørreundersøkelsen ligge ute på nett litt lenger, kunne det ha vært med på å jevne ut utvalget. Vi kunne også kontaktet andre lektorer ved de lærerstedene som ikke responderte på forespørselen vår, og dermed fått en jevnere fordeling i utvalget. Hadde vi også hatt mer tid, hadde vi kunnet forske på studenter generelt, i stedet for å sette avgrensninger til markedsrelaterte studier. Dette kunne også gitt en mindre skjevhet i utvalget med tanke på kjønn, alder og bosted, da noen studier kan være overrepresentert av det ene kjønn.

I spørsmålet om hvorvidt de forskjellige kanalene var ansett som en god kanal, valgte vi ikke å ta med verken Snapchat eller Google+, da vi i forkant av undersøkelsen ikke mente dette var relevante kanaler å ta med til personlig merkevarebygging. Vi tar dette som kritikk til

egen oppgave, da vi kan se at flertallet av våre respondenter har brukerkonto på Snapchat.

For å få en enda dypere forståelse i studenters holdning til personlig merkevarebygging i sosiale medier, kunne vi i tillegg ha gjennomført dybdeintervjuer av noen studenter. Dette kunne vært med på å gi oss en dypere forståelse av holdninger studentene har til temaet.

5.4 Videre forskning

Under arbeidet med vår bacheloroppgave har det dukket opp flere overraskende og spennende temaer (og funn?) som vi kunne tenkt oss og gått dypere inn på, men som nevnt har en bacheloroppgave sine begrensninger, og noen av dem er tid. På grunn av tiden valgte vi å benytte oss av en tverrsnittsundersøkelse hvor vi benytter data fra ett bestemt tidspunkt. Vi har dermed kun sett på studenters holdning til personlig merkevarebygging på det gitte tidspunktet vi foretok undersøkelsen. Et forslag til andre studenter og forskere til videre forskning, kan være å undersøke om disse holdningene kan ha endret seg over tid. Da studentene i vårt utvalg generelt er positive til personlig merkevarebygging i sosiale medier, kunne det vært interessant å belyse og se nærmere på eventuelle negative holdninger til personlig merkevarebygging i sosiale medier.

Vi mener at undersøkelsen kan være et godt utgangspunkt for videre forskning da dette er et aktuelt tema som det er lite forsket på fra før. Videre forskning kan derfor være med på å styrke viktigheten med personlig merkevarebygging i sosiale medier.

6.0 Litteraturliste

- Aabel, Suzanne. 2014. "Nettroll, lær dere å skrive." *Aftenposten*. 20. juni. Lesedato 21. mai 2015:
<http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Nettroll-Lar-dere-a-skrive-7610050.html>
- Aalen, Ida. 2013. *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Amundsen, Geir. 2014. "Gutta inntar Snapchat." *Aftenposten*. 02. desember. Lesedato 01. juni 2015:
http://www.aftenposten.no/digital_old/Gutta-inntar-Snapchat-7808599.html
- Aune, Oddvin. 2013. "Slik hetset norske kvinner på nett" *NRK*. 06. februar. Lesedato 21. mai 2015:
<http://www.nrk.no/kultur/slik-hetses-norske-kvinner-pa-nett-1.10902460>
- Bahadur, Nina. 2015. "This Is How Trolls Treat Women On The Internet." *Huffington Post*. 13. mai. Lesedato 25. mai 2015:
http://www.huffingtonpost.com/2015/05/13/being-a-woman-online-really-sucks_n_7265418.html
- Berg, Mats Kjølvik, Mats Frydenberg, Edmund William Ellingsen og Anastasia Mariussen. 2014. "Rekruttering og sosiale medier" *Magma*. Lesedato 24. mai 2015:
<http://www.magma.no/rekruttering-og-sosiale-medier>
- Bodnar, Kipp og Jeffrey L. Cohen. 2012. *The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, email, and more*. Hoboken, N.J: Wiley-Blackwell.
- Braathen, Frøydis. 2012. "Pene mennesker blir oftere ledere" *Aftenposten*. 17. oktober. Lesedato 19. mars 2015:
<http://beta.mobil.aftenposten.no/jobb/Pene-mennesker-blir-oftere-ledere-7017760.html>
- Brandtzæg, Petter Bae. 2012. "Kvinner fører an." *Aftenposten*. 03. november. Lesedato 29. mai 2015:
<http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Kvinner-forer-an-7035624.html>
- Brandtzæg, Petter Bae, Lars Gillund, Arne Krokan, Øyvind Kvalnes, Alf Tore Meling og Jon Wessel-Aas. 2011. *Sosiale medier i all offentlighet*. Oslo: Kommuneforlaget AS.
- Brochs-Haukedal, William. 2010. *Arbeids- og lederpsykologi*. Oslo: Cappelen Akademisk.
- Buckels, Erin E., Paul D. Trapnell og Delroy L. Paulhus. 2014. "Trolls just want to have fun" *Personality and Individual Differences*, 67:97-102. Lesedato 26. mai 2015:
[doi:10.1016/j.paid.2014.01.016](https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016)

- Clapperton, Guy. 2009. *This is social media tweet, blog, link and post your way to business success*. West Sussex: Capstone Publishing Ltd.
- Clark, L.A. og Roberts, S.J. 2010. "Employer's Use of Social Networking Sites: A Socially Irresponsible Practice". *Journal of Business Ethics*, 95(4):507-525. Business Source Complete (52859059).
- Davison, Kristl H., Catherine Maraist og Mark N. Bing. 2011. "Friend or Foe? The Promise and Pitfalls of Using Social Networking Sites for HR Decisions." *Journal of Business & Psychology*, 26(2):153-159. Business Source Complete (60643919).
- Dutta, Soumitra. 2010. "Managing Yourself: What's Your Personal Social Media Strategy." Harvard Business Review. Lesedato 1. Juni 2015:
<https://hbr.org/2010/11/managing-yourself-whats-your-personal-social-media-strategy>
- Ekelund, Torbjørn. 2013. "Når en kvinne tar plassen." *Aftenposten*. 09. desember. Lesedato 28. mai 2015:
<http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Nar-en-kvinne-tar-plassen-7397663.html#.UqrC1vPKz2d>
- Ekelund, Torbjørn. 2014. "Headhuntere går i Facebook-fellen." *Aftenposten*. 06. august. Lesedato 22.mai 2015:
<http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Headhunterne-gar-i-Facebook-fellen-7659302.html>
- Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Dag Wollebæk. 2013. *Liker - liker ikke*. Oslo: Cappelen Akademisk.
- NESH. Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi. Lesedato 28. mai 2015:
<https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/>
- Frimand-Anda, Marte. 2013. "Også kvinner er netttroll." *Aftenposten*. 13. desember. Lesedato 21. mars 2015:
<http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Ogsa-kvinner-er-netttroll-7405157.html>
- Fylling, Odd Petter. 2013. "Personlig merkevarebygging, viktigere enn du tror." *Ledernytt*. 17. januar. Lesedato 19. mars 2015:
<http://www.ledernytt.no/personlig-merkevarebygging-viktigere-enn-du-tror.5152072-112541.html>
- Gad, Thomas og Anette Rosencreutz. 2004. *Hva står du for?* Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

- Gjestad, Robert Hoftun. 2014. "Netthets er et stort demokratisk problem." *Aftenposten*. 25. juni. Lesedato 22. mai 2015:
<http://www.aftenposten.no/kultur/--Netthets-er-et-stort-demokratisk-problem-7617182.html>
- Grande, Frida Marie. 2015. "Bygg brandet ditt med Snapchat." *PRprat*, 29. April. Lesedato 01. Juni 2015:
<http://prprat.no/2015/04/29/bygg-brandet-ditt-med-snapchat/>
- Grande, Frida Marie. 2015. "Snapchat er det nye gullet" *Kampanje*. 13. Mars. Lesedato 01.juni 2015:
<http://kampanje.com/markedsforing/2015/03/-snapchat-er-det-nye-gullet/>
- Grennes, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Grønli, Kristin Straumsheim. 2014. "Dette treffer unge på sosiale medier." *Forskning*. 11. desember. Lesedato 01. juni 2015:
<http://forskning.no/media-barn-og-ungdom/2014/12/dette-treffer-unge-pa-sosiale-medier>
- Halvorsen, Bjørn Egil. 2014. "Kommentarfeltets vaktbikkjer." *Aftenposten*. 28. februar. Lesedato 22. mai 2015:
<http://www.aftenposten.no/amagasinet/Kommentarfeltets-vaktbikkjer--7485122.html>
- Hardaker, Claire. 2013. "What Is Turning So Many Young Men Into Internet Trolls?" *The Guardian*. 03. august. Lesedato 21. mars 2015:
<http://www.theguardian.com/media/2013/aug/03/how-to-stop-trolls-social-media>
- Harris, Lisa og Alan Rae. 2011. "Building a personal brand trough social networking." *Journal of Business Strategy*, 32(5):14-21. Business Source Complete (45641953).
- Håkonsen, Kjell Magne. 2011. *Innføring i psykologi*. 4. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Ipsos. 2013. "Bruken av sosiale medier er fortsatt stigende i Norge." 30. mai. Lesedato 26. mai 2015:
<http://ipsos-mmi.no/Bruken-av-sosiale-medier-er-fortsatt-stigende-i-Norge>
- Ipsos. 2015. "Profiler og bruksfrekvens – Ipsos MMIs tracker om sosiale medier." 10. april. Lesedato 31. mai 2015:
<http://ipsos-mmi.no/some-tracker>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.

- Johannessen, Jon-Arild, Johan Olaisen og Bjørn Olsen. 2009. *Omdømme: Rykter, sladder, og tøv prat*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Kaspersen, Line. 2009. "Twitter seg til jobb." *Dagens næringsliv*. 12. mai. Lesedato 01. juni 2015:
<http://www.dn.no/karriere/2009/05/13/twitter-seg-til-jobb>
- Ledernett. 2012. Rekruttering. Lesedato 05. mars 2015:
<http://ledernett.no/Nyttig/Rekruttering/Jakter-paa-ny-jobb-i-sosiale-medier>
- Lorenzo, Genevieve L., Jeremy C. Biesanz og Lauren J. Human. "What Is Beautiful Is Good and More Accurately Understood: Physical Attractiveness and Accuracy in First Impressions of Personality". *Psychological Science*, 21(12):1777-1782. Business Source Complete (62588517).
- Manpower Group. 2011. "Manpower Work Life Rapport." *Manpower rapport*. Lesedato 1. mai 2015:
http://www.manpowergroup.se/pagefiles/740/120126_worklife_dromjobbet_2011.pdf
- Mejlænder, Ulf-Arvid. 2007. *Slik gjør du suksess med PR*. Oslo: Hegnar Media AS.
- Metronet. Statistikk sosiale medier 2014. Lesedato 05. mars 2015:
<https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>
- Montoya, Peter og Tim Vandehey. 2008. *The Brand Called You*. New York: McGraw-Hill Education.
- Morgan, Mark. 2011. "Personal Branding: Create Your Value Proposition." *Strategic Finance*, 93(2):13-60. Business Source Complete (64114840).
- Mount, Matthew og Marian Garcia Martinez. 2014. "Social Media: A tool for open innovation". *California Management Review*, 56(4):124-143. Business Source Complete (97950439).
- Njarga, Berit B. 2015. "Slik bruker du sosiale medier som jobbsøker." *Din Side*. 18. januar. Lesedato 05. mars 2015:
<http://www.dinside.no/932363/slik-bruker-du-sosiale-medier-som-jobbsoker>
- Peters, Tom. 1997. "The Brand Called You" *Fast Company*. Lesedato 19. mars 2015:
<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Rostad, Kristian. 2013. "Nordmenns Instagram-bruk i rask økning." NRK. 09. juni. Lesedato 01. juni 2015:
<http://www.nrk.no/viten/nordmenns-instagram-bruk-i-okning-1.11064324>
- Sander, Kjetil. 2013. "6 av 10 bruker sosiale medier, men bruken domineres fortsatt av yngre og kvinner." 20. april. Lesedato 01. juni 2015:
<http://iktnytt.no/bruk-sosiale-medier-norge/>

- Skrunes, Trond Olav. 2011. "Studenter henges ut på facebook." *Aftenposten*. 12. oktober.
Lesedato 22. mai 2015:
<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Studenter-henges-ut-pa-Facebook-5113032.html>
- Staude, Cecilie. 2010. "Blogg – ditt personlige varemerke" *Cecilie Staudes Blogg*, 27. juni.
Lesedato 27. mai 2015:
<http://ceciliestaude.blogspot.no/2010/06/blogg-ditt-personlige-varemerke.html>
- — — . 2012. "Et tastetrykk fra nye medarbeidere." *BI Business Review*. 26. november.
Lesedato 01. juni 2015:
<https://www.bi.no/bizreview/artikler/et-tastetrykk-fra-nye-medarbeidere/>
- Staude, Cecilie og Svein Tore Marthinsen. 2013. *Sosial kommunikasjon. Personlig - samtale - verdi*. Oslo: Kommuneforlaget AS.
- Store norske leksikon. Holdning. Lesedato 04. februar 2015:
<https://snl.no/holdning>
- — — . Sosiale medier. Lesedato 05. mars 2015:
https://snl.no/sosiale_medier
- Svartdal, Frode. 1997. *Psykologi: en introduksjon*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Thurén, Torsten. 2009. *Vitenskapsteori for nybegynnere*. 2. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Universitetet i Oslo. Twitrer seg inn i offentligheten. Lesedato 24. mai 2015:
<http://www.sv.uio.no/isv/forskning/aktuelt/aktuelle-saker/2015/twitrer-seg-inn-i-offentligheten.html>
- Wetsch, Lyle R. 2012. "A Personal Branding Assignment using Social Media". *Journal of Advertising Education*, 16(1):30-36. Business Source Complete (76505194).
- Zanella, Silvia og Ivana Pais. 2014. "Global Social Recruiting Study." *Adecco rapport*.
Lesedato 1. mai 2015:
<http://www.adecco.com/industry-insights/social-recruiting.aspx>

Vedlegg I: Spørreundersøkelse

Personlig merkevarebygging

Vi skal gjennomføre en undersøkelse i forbindelse med vår bacheloroppgave. Spørreskjemaet du har foran deg er en viktig del i et forskningsprosjekt om personlig merkevarebygging, og svarene vil være helt anonyme. Personlig merkevarebygging handler kort fortalt om å skille seg ut i arbeidsmarkedet. Sitt i ro og unngå kontakt med andre mens spørreundersøkelsen pågår. Vennligst svar på spørsmålene i oppført rekkefølge. På forhånd tusen takk!

Kjønn*

- Mann
- Kvinne

Alder*

Kryss av for riktig aldersgruppe

- Under 24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- Over 40

Studiested*

Kryss av for riktig studiested

- Finnmark
- Troms
- Nordland
- Nord-Trøndelag
- Sør-Trøndelag
- Møre og Romsdal
- Sogn og Fjordane
- Hordaland
- Rogaland
- Vest-Agder
- Aust-Agder
- Telemark
- Vestfold
- Østfold
- Buskerud
- Akershus
- Oslo
- Oppland
- Hedmark

I hvilken/hvilke sosiale medier har du brukerkonto?*

(flere alternativer kan velges)

Facebook

LinkedIn

Twitter

Blogg

Google +

Instagram

Snapchat

Ingen

Andre:

På en skala fra 1 til 7 - hvor aktiv er du i sosiale medier?*

1 2 3 4 5 6 7

Ikke aktiv Svært aktiv

Hvilken/hvilke av de sosiale mediene bruker du til personlig merkevarebygging?*

(flere alternativer kan velges)

Facebook

LinkedIn

Twitter

Blogg

Google +

Instagram

Snapchat

Ingen

Andre:

Hvor ofte oppdaterer du profilen din i sosiale medier? *

(For eksempel oppdatere egen status, dele ditt eller andres innlegg/linker/bilder, oppdatere personlig informasjon; jobb, bosted osv.)

Daglig

2-3 ganger i uken

1 gang i uken

Månedlig

Sjeldnere

Aldri

Vedlegg II: SPSS-utskrifter – kjønnsforskjeller

Group Statistics

	Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hvor enig er du i utsagnet "sosiale medier er en god kanal for å bygge seg selv som merkevare"	Kvinne	159	5,3585	1,30860	,10378
	Mann	92	5,0870	1,51659	,15812

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hvor enig er du i utsagnet "sosiale medier er en god kanal for å bygge seg selv som merkevare"	Equal variances assumed	1,391	,239	1,493	249	,137	,27153	,18185	-,08662	,62969
	Equal variances not assumed			1,436	168,303	,153	,27153	,18913	-,10184	,64491

Group Statistics

	Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aktiv i SoMe Skala	Kvinne	159	4.8050	1,23492	,09794
	Mann	92	4.1848	1,42913	,14900

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Aktiv i SoMe Skala	Equal variances assumed	3,726	,055	3,617	249	,000	,62025	,17150	,28247	,95802
	Equal variances not assumed			3,479	168,503	,001	,62025	,17830	,26826	,97224

Brukerkonto på Facebook? * Kjønn Crosstabulation

			Kjønn		Total
			Kvinne	Mann	
Brukerkonto på Facebook?	Ja	Count	158	89	247
		% within Kjønn	99,4%	96,7%	98,4%
	Nei	Count	1	3	4
		% within Kjønn	0,6%	3,3%	1,6%
Total	Count	159	92	251	
	% within Kjønn	100,0%	100,0%	100,0%	

Brukerkonto på LinkedIn? * Kjønn Crosstabulation

			Kjønn		Total
			Kvinne	Mann	
Brukerkonto på LinkedIn?	Ja	Count	120	58	178
		% within Kjønn	75,5%	63,0%	70,9%
	Nei	Count	39	34	73
		% within Kjønn	24,5%	37,0%	29,1%
Total	Count	159	92	251	
	% within Kjønn	100,0%	100,0%	100,0%	

Brukerkonto på Twitter? * Kjønn Crosstabulation

			Kjønn		Total
			Kvinne	Mann	
Brukerkonto på Twitter?	Ja	Count	97	51	148
		% within Kjønn	61,0%	55,4%	59,0%
	Nei	Count	62	41	103
		% within Kjønn	39,0%	44,6%	41,0%
Total	Count	159	92	251	
	% within Kjønn	100,0%	100,0%	100,0%	

Har du en blogg? * Kjønn Crosstabulation

			Kjønn		Total
			Kvinne	Mann	
Har du en blogg?	Ja	Count	32	12	44
		% within Kjønn	20,1%	13,0%	17,5%
	Nei	Count	127	80	207
		% within Kjønn	79,9%	87,0%	82,5%
Total	Count	159	92	251	
	% within Kjønn	100,0%	100,0%	100,0%	

Brukerkonto på Google +? * Kjønn Crosstabulation

			Kjønn		Total
			Kvinne	Mann	
Brukerkonto på Google +?	Ja	Count	82	46	128
		% within Kjønn	51,6%	50,0%	51,0%
	Nei	Count	77	46	123
		% within Kjønn	48,4%	50,0%	49,0%
Total	Count	159	92	251	
	% within Kjønn	100,0%	100,0%	100,0%	

Brukerkonto på Instragram? * Kjønn Crosstabulation

			Kjønn		Total
			Kvinne	Mann	
Brukerkonto på Instragram?	Ja	Count	153	61	214
		% within Kjønn	96,2%	66,3%	85,3%
	Nei	Count	6	31	37
		% within Kjønn	3,8%	33,7%	14,7%
Total	Count	159	92	251	
	% within Kjønn	100,0%	100,0%	100,0%	

Brukerkonto på Snapchat? * Kjønn Crosstabulation

			Kjønn		Total
			Kvinne	Mann	
Brukerkonto på Snapchat?	Ja	Count	148	81	229
		% within Kjønn	93,1%	88,0%	91,2%
	Nei	Count	11	11	22
		% within Kjønn	6,9%	12,0%	8,8%
Total	Count	159	92	251	
	% within Kjønn	100,0%	100,0%	100,0%	

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Brukerkonto på Facebook?	Equal variances assumed	10,597	,001	-1,606	249	,109	-,02632	,01639	-,05859	,00595
	Equal variances not assumed			-1,339	112,112	,183	-,02632	,01965	-,06526	,01262
Brukerkonto på LinkedIn?	Equal variances assumed	14,619	,000	-2,099	249	,037	-,12428	,05921	-,24089	-,00767
	Equal variances not assumed			-2,034	172,534	,043	-,12428	,06109	-,24486	-,00370
Brukerkonto på Twitter?	Equal variances assumed	2,318	,129	-,863	249	,389	-,05572	,06460	-,18294	,07151
	Equal variances not assumed			-,858	186,829	,392	-,05572	,06496	-,18387	,07244
Har du en blogg?	Equal variances assumed	8,771	,003	-1,422	249	,156	-,07082	,04980	-,16891	,02727
	Equal variances not assumed			-1,489	216,944	,138	-,07082	,04758	-,16460	,02295
Brukerkonto på Google +?	Equal variances assumed	,090	,764	-,239	249	,811	-,01572	,06574	-,14520	,11375
	Equal variances not assumed			-,239	189,679	,811	-,01572	,06579	-,14549	,11405
Brukerkonto på Instragram?	Equal variances assumed	285,381	,000	-7,025	249	,000	-,29922	,04259	-,38311	-,21533
	Equal variances not assumed			-5,775	108,288	,000	-,29922	,05182	-,40193	-,19651
Brukerkonto på Snapchat?	Equal variances assumed	7,342	,007	-1,360	249	,175	-,05038	,03705	-,12336	,02260
	Equal variances not assumed			-1,274	155,315	,205	-,05038	,03955	-,12851	,02775

Pers.merkev. på Facebook? * Kjønn Crosstabulation

			Kjønn		Total
			Kvinne	Mann	
Pers.merkev. på Facebook?	Ja	Count	61	39	100
		% within Kjønn	38,4%	42,4%	39,8%
	Nei	Count	98	53	151
		% within Kjønn	61,6%	57,6%	60,2%
Total	Count	159	92	251	
	% within Kjønn	100,0%	100,0%	100,0%	

Pers.merkev. på LinkedIn? * Kjønn Crosstabulation

			Kjønn		Total
			Kvinne	Mann	
Pers.merkev. på LinkedIn?	Ja	Count	98	48	146
		% within Kjønn	61,6%	52,2%	58,2%
	Nei	Count	61	44	105
		% within Kjønn	38,4%	47,8%	41,8%
Total	Count	159	92	251	
	% within Kjønn	100,0%	100,0%	100,0%	

Pers.merkevb. på Twitter? * Kjønn Crosstabulation

			Kjønn		Total
			Kvinne	Mann	
Pers.merkevb. på Twitter?	Ja	Count	25	14	39
		% within Kjønn	15,7%	15,2%	15,5%
	Nei	Count	134	78	212
		% within Kjønn	84,3%	84,8%	84,5%
Total	Count	159	92	251	
	% within Kjønn	100,0%	100,0%	100,0%	

Pers.merkevb. på Blogg? * Kjønn Crosstabulation

			Kjønn		Total
			Kvinne	Mann	
Pers.merkevb. på Blogg?	Ja	Count	15	8	23
		% within Kjønn	9,4%	8,7%	9,2%
	Nei	Count	144	84	228
		% within Kjønn	90,6%	91,3%	90,8%
Total	Count	159	92	251	
	% within Kjønn	100,0%	100,0%	100,0%	

Pers.merkevb. på Google+? * Kjønn Crosstabulation

			Kjønn		Total
			Kvinne	Mann	
Pers.merkevb. på Google+?	Ja	Count	2	2	4
		% within Kjønn	1,3%	2,2%	1,6%
	Nei	Count	157	90	247
		% within Kjønn	98,7%	97,8%	98,4%
Total	Count	159	92	251	
	% within Kjønn	100,0%	100,0%	100,0%	

Pers.merkevb. på Instagram? * Kjønn Crosstabulation

			Kjønn		Total
			Kvinne	Mann	
Pers.merkevb. på Instagram?	Ja	Count	57	23	80
		% within Kjønn	35,8%	25,0%	31,9%
	Nei	Count	102	69	171
		% within Kjønn	64,2%	75,0%	68,1%
Total	Count	159	92	251	
	% within Kjønn	100,0%	100,0%	100,0%	

Pers.merkevb. på Snapchat? * Kjønn Crosstabulation

			Kjønn		Total
			Kvinne	Mann	
Pers.merkevb. på Snapchat?	Ja	Count	14	16	30
		% within Kjønn	8,8%	17,4%	12,0%
	Nei	Count	145	76	221
		% within Kjønn	91,2%	82,6%	88,0%
Total		Count	159	92	251
		% within Kjønn	100,0%	100,0%	100,0%

Bruker ikke SoMe til pers.merkevb * Kjønn Crosstabulation

			Kjønn		Total
			Kvinne	Mann	
Bruker ikke SoMe til pers.merkevb	Ja	Count	25	21	46
		% within Kjønn	15,7%	22,8%	18,3%
	Nei	Count	134	71	205
		% within Kjønn	84,3%	77,2%	81,7%
Total		Count	159	92	251
		% within Kjønn	100,0%	100,0%	100,0%

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pers.merkev. på Facebook?	Equal variances assumed	1,363	,244	,626	249	,532	,04027	,06434	-,08645	,16698
	Equal variances not assumed			,623	187,256	,534	,04027	,06465	-,08728	,16781
Pers.merkev. på LinkedIn?	Equal variances assumed	4,765	,030	-1,465	249	,144	-,09461	,06460	-,22184	,03261
	Equal variances not assumed			-1,453	185,599	,148	-,09461	,06510	-,22305	,03383
Pers.merkev. på Twitter?	Equal variances assumed	,045	,832	-,106	249	,916	-,00506	,04764	-,09889	,08878
	Equal variances not assumed			-,106	191,841	,915	-,00506	,04750	-,09875	,08863
Pers.merkev. på Blogg?	Equal variances assumed	,152	,697	-,195	249	,846	-,00738	,03794	-,08211	,06734
	Equal variances not assumed			-,196	195,505	,845	-,00738	,03759	-,08152	,06676
Pers.merkev. på Google+?	Equal variances assumed	1,239	,267	,557	249	,578	,00916	,01646	-,02326	,04158
	Equal variances not assumed			,518	152,574	,605	,00916	,01767	-,02575	,04407
Pers.merkev. på Instagram?	Equal variances assumed	14,462	,000	-1,782	249	,076	-,10849	,06090	-,22843	,01145
	Equal variances not assumed			-1,830	205,823	,069	-,10849	,05930	-,22540	,00841
Pers.merkev. på Snapchat?	Equal variances assumed	16,314	,000	2,029	249	,044	,08586	,04232	,00252	,16921
	Equal variances not assumed			1,880	150,061	,062	,08586	,04568	-,00440	,17613

Group Statistics

	Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Facebook er en god kanal	Kvinne	159	3,9057	1,53356	,12162
	Mann	92	3,8478	1,65041	,17207
LinkedIn er en god kanal	Kvinne	159	5,2516	1,61468	,12805
	Mann	92	5,3696	1,72070	,17940
Twitter er en god kanal	Kvinne	159	4,5409	1,48299	,11761
	Mann	92	4,3478	1,60654	,16749
Blogg er en god kanal	Kvinne	159	5,3459	1,54669	,12266
	Mann	92	5,0109	1,78821	,18643
Instagram er en god kanal	Kvinne	159	4,4969	1,45773	,11561
	Mann	92	3,7065	1,71316	,17861

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Facebook er en god kanal	Equal variances assumed	2,314	,130	,280	249	,780	,05783	,20661	-,34909	,46476
	Equal variances not assumed			,274	178,918	,784	,05783	,21071	-,35796	,47363
LinkedIn er en god kanal	Equal variances assumed	1,292	,257	-,545	249	,587	-,11799	,21669	-,54477	,30878
	Equal variances not assumed			-,535	180,384	,593	-,11799	,22041	-,55291	,31692
Twitter er en god kanal	Equal variances assumed	,724	,396	,964	249	,336	,19305	,20033	-,20150	,58760
	Equal variances not assumed			,943	177,942	,347	,19305	,20466	-,21082	,59693
Blogg er en god kanal	Equal variances assumed	2,047	,154	1,560	249	,120	,33504	,21471	-,08783	,75792
	Equal variances not assumed			1,501	168,635	,135	,33504	,22317	-,10552	,77560
Instagram er en god kanal	Equal variances assumed	4,184	,042	3,878	249	,000	,79033	,20382	,38891	1,19176
	Equal variances not assumed			3,715	166,398	,000	,79033	,21276	,37028	1,21039

Group Statistics

	Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hvor akseptabelt at bedrifter sjekker	Kvinne	159	5,1384	1,51982	,12053
	Mann	92	5,6304	1,50980	,15741

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hvor akseptabelt at bedrifter sjekker	Equal variances assumed	,010	,921	-,2478	249	,014	-,49207	,19861	-,88323	-,10091
	Equal variances not assumed			-,2482	191,147	,014	-,49207	,19825	-,88312	-,10102

Group Statistics

	Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Facebook er en god kanal	Kvinne	159	3,9057	1,53356	,12162
	Mann	92	3,8478	1,65041	,17207
LinkedIn er en god kanal	Kvinne	159	5,2516	1,61468	,12805
	Mann	92	5,3696	1,72070	,17940
Twitter er en god kanal	Kvinne	159	4,5409	1,48299	,11761
	Mann	92	4,3478	1,60654	,16749
Blogg er en god kanal	Kvinne	159	5,3459	1,54669	,12266
	Mann	92	5,0109	1,78821	,18643
Instagram er en god kanal	Kvinne	159	4,4969	1,45773	,11561
	Mann	92	3,7065	1,71316	,17861

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Facebook er en god kanal	Equal variances assumed	2,314	,130	,280	249	,780	,05783	,20661	-,34909	,46476
	Equal variances not assumed			,274	178,918	,784	,05783	,21071	-,35796	,47363
LinkedIn er en god kanal	Equal variances assumed	1,292	,257	-,545	249	,587	-,11799	,21669	-,54477	,30878
	Equal variances not assumed			-,535	180,384	,593	-,11799	,22041	-,55291	,31692
Twitter er en god kanal	Equal variances assumed	,724	,396	,964	249	,336	,19305	,20033	-,20150	,58760
	Equal variances not assumed			,943	177,942	,347	,19305	,20466	-,21082	,59693
Blogg er en god kanal	Equal variances assumed	2,047	,154	1,560	249	,120	,33504	,21471	-,08783	,75792
	Equal variances not assumed			1,501	168,635	,135	,33504	,22317	-,10552	,77560
Instagram er en god kanal	Equal variances assumed	4,184	,042	3,878	249	,000	,79033	,20382	,38891	1,19176
	Equal variances not assumed			3,715	166,398	,000	,79033	,21276	,37028	1,21039

Vedlegg III: SPSS-utskrifter – aldersforskjeller

Group Statistics

	Unge vs. eldre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hvor enig er du i utsagnet "sosiale medier er en god kanal for å bygge seg selv som merkevare"	Unge	177	5,3559	1,34117	,10081
	Eldre	74	5,0270	1,48944	,17314

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hvor enig er du i utsagnet "sosiale medier er en god kanal for å bygge seg selv som merkevare"	Equal variances assumed	,864	,353	1,714	249	,088	,32891	,19190	-,04906	,70687
	Equal variances not assumed			1,642	124,926	,103	,32891	,20035	-,06762	,72543

Group Statistics

	Unge vs. eldre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aktiv i SoMe Skala	Unge	177	4,6949	1,35161	,10159
	Eldre	74	4,2973	1,27923	,14871

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Aktiv i SoMe Skala	Equal variances assumed	,760	,384	2,158	249	,032	,39762	,18422	,03478	,76045
	Equal variances not assumed			2,208	144,031	,029	,39762	,18010	,04164	,75359

Brukerkonto på Facebook? * Unge vs. eldre Crosstabulation

			Unge vs. eldre		Total
			Unge	Eldre	
Brukerkonto på Facebook?	Ja	Count	177	70	247
		% within Unge vs. eldre	100,0%	94,6%	98,4%
	Nei	Count	0	4	4
		% within Unge vs. eldre	0,0%	5,4%	1,6%
Total	Count	177	74	251	
	% within Unge vs. eldre	100,0%	100,0%	100,0%	

Brukerkonto på LinkedIn? * Unge vs. eldre Crosstabulation

			Unge vs. eldre		Total
			Unge	Eldre	
Brukerkonto på LinkedIn?	Ja	Count	124	54	178
		% within Unge vs. eldre	70,1%	73,0%	70,9%
	Nei	Count	53	20	73
		% within Unge vs. eldre	29,9%	27,0%	29,1%
Total	Count	177	74	251	
	% within Unge vs. eldre	100,0%	100,0%	100,0%	

Brukerkonto på Twitter? * Unge vs. eldre Crosstabulation

			Unge vs. eldre		Total
			Unge	Eldre	
Brukerkonto på Twitter?	Ja	Count	106	42	148
		% within Unge vs. eldre	59,9%	56,8%	59,0%
	Nei	Count	71	32	103
		% within Unge vs. eldre	40,1%	43,2%	41,0%
Total	Count	177	74	251	
	% within Unge vs. eldre	100,0%	100,0%	100,0%	

Har du en blogg? * Unge vs. eldre Crosstabulation

			Unge vs. eldre		Total
			Unge	Eldre	
Har du en blogg?	Ja	Count	35	9	44
		% within Unge vs. eldre	19,8%	12,2%	17,5%
	Nei	Count	142	65	207
		% within Unge vs. eldre	80,2%	87,8%	82,5%
Total	Count	177	74	251	
	% within Unge vs. eldre	100,0%	100,0%	100,0%	

Brukerkonto på Google +? * Unge vs. eldre Crosstabulation

			Unge vs. eldre		Total
			Unge	Eldre	
Brukerkonto på Google +?	Ja	Count	94	34	128
		% within Unge vs. eldre	53,1%	45,9%	51,0%
	Nei	Count	83	40	123
		% within Unge vs. eldre	46,9%	54,1%	49,0%
Total	Count	177	74	251	
	% within Unge vs. eldre	100,0%	100,0%	100,0%	

Brukerkonto på Instagram? * Unge vs. eldre Crosstabulation

			Unge vs. eldre		Total
			Unge	Eldre	
Brukerkonto på Instagram?	Ja	Count	157	57	214
		% within Unge vs. eldre	88,7%	77,0%	85,3%
	Nei	Count	20	17	37
		% within Unge vs. eldre	11,3%	23,0%	14,7%
Total	Count	177	74	251	
	% within Unge vs. eldre	100,0%	100,0%	100,0%	

Brukerkonto på Snapchat? * Unge vs. eldre Crosstabulation

			Unge vs. eldre		Total
			Unge	Eldre	
Brukerkonto på Snapchat?	Ja	Count	171	58	229
		% within Unge vs. eldre	96,6%	78,4%	91,2%
	Nei	Count	6	16	22
		% within Unge vs. eldre	3,4%	21,6%	8,8%
Total	Count	177	74	251	
	% within Unge vs. eldre	100,0%	100,0%	100,0%	

Pers.merkevb. på Facebook? * Unge vs. eldre Crosstabulation

			Unge vs. eldre		Total
			Unge	Eldre	
Pers.merkevb. på Facebook?	Ja	Count	73	27	100
		% within Unge vs. eldre	41,2%	36,5%	39,8%
	Nei	Count	104	47	151
		% within Unge vs. eldre	58,8%	63,5%	60,2%
Total	Count	177	74	251	
	% within Unge vs. eldre	100,0%	100,0%	100,0%	

Pers.merkevb. på LinkedIn? * Unge vs. eldre Crosstabulation

			Unge vs. eldre		Total
			Unge	Eldre	
Pers.merkevb. på LinkedIn?	Ja	Count	105	41	146
		% within Unge vs. eldre	59,3%	55,4%	58,2%
	Nei	Count	72	33	105
		% within Unge vs. eldre	40,7%	44,6%	41,8%
Total	Count	177	74	251	
	% within Unge vs. eldre	100,0%	100,0%	100,0%	

Pers.merkevb. på Twitter? * Unge vs. eldre Crosstabulation

			Unge vs. eldre		Total
			Unge	Eldre	
Pers.merkevb. på Twitter?	Ja	Count	27	12	39
		% within Unge vs. eldre	15,3%	16,2%	15,5%
	Nei	Count	150	62	212
		% within Unge vs. eldre	84,7%	83,8%	84,5%
Total	Count	177	74	251	
	% within Unge vs. eldre	100,0%	100,0%	100,0%	

Pers.merkevb. på Blogg? * Unge vs. eldre Crosstabulation

			Unge vs. eldre		Total
			Unge	Eldre	
Pers.merkevb. på Blogg?	Ja	Count	21	2	23
		% within Unge vs. eldre	11,9%	2,7%	9,2%
	Nei	Count	156	72	228
		% within Unge vs. eldre	88,1%	97,3%	90,8%
Total	Count	177	74	251	
	% within Unge vs. eldre	100,0%	100,0%	100,0%	

Pers.merkevb. på Google+? * Unge vs. eldre Crosstabulation

			Unge vs. eldre		Total
			Unge	Eldre	
Pers.merkevb. på Google+?	Ja	Count	4	0	4
		% within Unge vs. eldre	2,3%	0,0%	1,6%
	Nei	Count	173	74	247
		% within Unge vs. eldre	97,7%	100,0%	98,4%
Total	Count	177	74	251	
	% within Unge vs. eldre	100,0%	100,0%	100,0%	

Pers.merkevb. på Instagram? * Unge vs. eldre Crosstabulation

			Unge vs. eldre		Total
			Unge	Eldre	
Pers.merkevb. på Instagram?	Ja	Count	62	18	80
		% within Unge vs. eldre	35,0%	24,3%	31,9%
	Nei	Count	115	56	171
		% within Unge vs. eldre	65,0%	75,7%	68,1%
Total	Count	177	74	251	
	% within Unge vs. eldre	100,0%	100,0%	100,0%	

Pers.merkevb. på Snapchat? * Unge vs. eldre Crosstabulation

			Unge vs. eldre		Total
			Unge	Eldre	
Pers.merkevb. på Snapchat?	Ja	Count	25	5	30
		% within Unge vs. eldre	14,1%	6,8%	12,0%
	Nei	Count	152	69	221
		% within Unge vs. eldre	85,9%	93,2%	88,0%
Total	Count	177	74	251	
	% within Unge vs. eldre	100,0%	100,0%	100,0%	

Bruker ikke SoMe til pers.merkevb * Unge vs. eldre Crosstabulation

			Unge vs. eldre		Total
			Unge	Eldre	
Bruker ikke SoMe til pers.merkevb	Ja	Count	29	17	46
		% within Unge vs. eldre	16,4%	23,0%	18,3%
	Nei	Count	148	57	205
		% within Unge vs. eldre	83,6%	77,0%	81,7%
Total	Count	177	74	251	
	% within Unge vs. eldre	100,0%	100,0%	100,0%	

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Brukerkonto på Facebook?	Equal variances assumed	45,147	,000	-3,168	249	,002	-,05405	,01706	-,08766	-,02044
	Equal variances not assumed			-2,042	73,000	,045	-,05405	,02647	-,10680	-,00131
Brukerkonto på LinkedIn?	Equal variances assumed	,904	,343	,462	249	,644	,02916	,06309	-,09510	,15343
	Equal variances not assumed			,467	140,293	,641	,02916	,06240	-,09420	,15253
Brukerkonto på Twitter?	Equal variances assumed	,707	,401	-,458	249	,647	-,03130	,06834	-,16590	,10329
	Equal variances not assumed			-,455	135,069	,650	-,03130	,06875	-,16727	,10467
Har du en blogg?	Equal variances assumed	9,434	,002	-1,446	249	,149	-,07612	,05263	-,17977	,02753
	Equal variances not assumed			-1,565	164,703	,119	-,07612	,04863	-,17214	,01990
Brukerkonto på Google +?	Equal variances assumed	,082	,775	-1,033	249	,303	-,07161	,06933	-,20816	,06494
	Equal variances not assumed			-1,032	136,552	,304	-,07161	,06941	-,20886	,06563
Brukerkonto på Instagram?	Equal variances assumed	21,169	,000	-2,396	249	,017	-,11674	,04871	-,21268	-,02079
	Equal variances not assumed			-2,134	108,837	,035	-,11674	,05471	-,22518	-,00829
Brukerkonto på Snapchat?	Equal variances assumed	107,028	,000	-4,853	249	,000	-,18232	,03757	-,25631	-,10833
	Equal variances not assumed			-3,641	84,945	,000	-,18232	,05008	-,28188	-,08275

Group Statistics

	Unge vs. eldre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pers.merkev. på Facebook?	Unge	177	1,5876	,49367	,03711
	Eldre	74	1,6351	,48468	,05634
Pers.merkev. på LinkedIn?	Unge	177	1,4068	,49263	,03703
	Eldre	74	1,4459	,50046	,05818
Pers.merkev. på Twitter?	Unge	177	1,8475	,36057	,02710
	Eldre	74	1,8378	,37112	,04314
Pers.merkev. på Blogg?	Unge	177	1,8814	,32429	,02437
	Eldre	74	1,9730	,16327	,01898
Pers.merkev. på Google+?	Unge	177	1,9774	,14904	,01120
	Eldre	74	2,0000	,00000	,00000
Pers.merkev. på Instagram?	Unge	177	1,6497	,47841	,03596
	Eldre	74	1,7568	,43197	,05022
Pers.merkev. på Snapchat?	Unge	177	1,8588	,34926	,02625
	Eldre	74	1,9324	,25272	,02938

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pers.merkevb. på Facebook?	Equal variances assumed	2,271	,133	-,700	249	,485	-,04756	,06798	-,18145	,08632
	Equal variances not assumed			-,705	139,197	,482	-,04756	,06746	-,18095	,08582
Pers.merkevb. på LinkedIn?	Equal variances assumed	1,018	,314	-,572	249	,568	-,03917	,06851	-,17411	,09578
	Equal variances not assumed			-,568	134,938	,571	-,03917	,06896	-,17555	,09722
Pers.merkevb. på Twitter?	Equal variances assumed	,144	,704	,191	249	,849	,00962	,05035	-,08954	,10878
	Equal variances not assumed			,189	133,372	,851	,00962	,05095	-,09115	,11039
Pers.merkevb. på Blogg?	Equal variances assumed	25,457	,000	-2,309	249	,022	-,09162	,03968	-,16976	-,01347
	Equal variances not assumed			-2,966	240,748	,003	-,09162	,03089	-,15247	-,03076
Pers.merkevb. på Google+?	Equal variances assumed	7,115	,008	-1,303	249	,194	-,02260	,01735	-,05676	,01156
	Equal variances not assumed			-2,017	176,000	,045	-,02260	,01120	-,04471	-,00049
Pers.merkevb. på Instagram?	Equal variances assumed	13,658	,000	-1,662	249	,098	-,10704	,06441	-,23389	,01982
	Equal variances not assumed			-1,733	150,637	,085	-,10704	,06176	-,22907	,01499
Pers.merkevb. på Snapchat?	Equal variances assumed	12,146	,001	-1,643	249	,102	-,07368	,04484	-,16200	,01465
	Equal variances not assumed			-1,870	186,744	,063	-,07368	,03940	-,15140	,00405

Group Statistics

	Unge vs. eldre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Facebook er en god kanal	Unge	177	3,9661	1,54441	,11609
	Eldre	74	3,6892	1,63795	,19041
LinkedIn er en god kanal	Unge	177	5,2881	1,63120	,12261
	Eldre	74	5,3108	1,71157	,19897
Twitter er en god kanal	Unge	177	4,5028	1,46211	,10990
	Eldre	74	4,3919	1,68651	,19605
Blogg er en god kanal	Unge	177	5,3051	1,67794	,12612
	Eldre	74	5,0270	1,55249	,18047
Instagram er en god kanal	Unge	177	4,3559	1,54217	,11592
	Eldre	74	3,8514	1,68541	,19593

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Facebook er en god kanal	Equal variances assumed	,677	,411	1,272	249	,205	,27691	,21767	-,15180	,70562
	Equal variances not assumed			1,242	129,908	,217	,27691	,22300	-,16428	,71810
LinkedIn er en god kanal	Equal variances assumed	1,692	,195	-,099	249	,921	-,02268	,22913	-,47395	,42860
	Equal variances not assumed			-,097	131,126	,923	-,02268	,23371	-,48501	,43965
Twitter er en god kanal	Equal variances assumed	1,999	,159	,523	249	,601	,11093	,21198	-,30657	,52844
	Equal variances not assumed			,494	121,124	,623	,11093	,22475	-,33402	,55589
Blogg er en god kanal	Equal variances assumed	1,719	,191	1,223	249	,222	,27806	,22733	-,16967	,72578
	Equal variances not assumed			1,263	147,157	,209	,27806	,22018	-,15706	,71317
Instagram er en god kanal	Equal variances assumed	,335	,564	2,299	249	,022	,50458	,21948	,07230	,93686
	Equal variances not assumed			2,217	126,614	,028	,50458	,22765	,05409	,95507

Group Statistics

	Unge vs. eldre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Facebook er en god kanal	Unge	177	3,9661	1,54441	,11609
	Eldre	74	3,6892	1,63795	,19041
LinkedIn er en god kanal	Unge	177	5,2881	1,63120	,12261
	Eldre	74	5,3108	1,71157	,19897
Twitter er en god kanal	Unge	177	4,5028	1,46211	,10990
	Eldre	74	4,3919	1,68651	,19605
Blogg er en god kanal	Unge	177	5,3051	1,67794	,12612
	Eldre	74	5,0270	1,55249	,18047
Instagram er en god kanal	Unge	177	4,3559	1,54217	,11592
	Eldre	74	3,8514	1,68541	,19593

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Facebook er en god kanal	Equal variances assumed	,677	,411	1,272	249	,205	,27691	,21767	-,15180	,70562
	Equal variances not assumed			1,242	129,908	,217	,27691	,22300	-,16428	,71810
LinkedIn er en god kanal	Equal variances assumed	1,692	,195	-,099	249	,921	-,02268	,22913	-,47395	,42860
	Equal variances not assumed			-,097	131,126	,923	-,02268	,23371	-,48501	,43965
Twitter er en god kanal	Equal variances assumed	1,999	,159	,523	249	,601	,11093	,21198	-,30657	,52844
	Equal variances not assumed			,494	121,124	,623	,11093	,22475	-,33402	,55589
Blogg er en god kanal	Equal variances assumed	1,719	,191	1,223	249	,222	,27806	,22733	-,16967	,72578
	Equal variances not assumed			1,263	147,157	,209	,27806	,22018	-,15706	,71317
Instagram er en god kanal	Equal variances assumed	,335	,564	2,299	249	,022	,50458	,21948	,07230	,93686
	Equal variances not assumed			2,217	126,614	,028	,50458	,22765	,05409	,95507

Group Statistics

		Unge vs. eldre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hvor akseptabelt at bedrifter sjekker	Unge		177	5,2373	1,54485	,11612
	Eldre		74	5,5135	1,49193	,17343

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hvor akseptabelt at bedrifter sjekker	Equal variances assumed	,120	,729	-1,305	249	,193	-,27623	,21173	-,69324	,14079
	Equal variances not assumed			-1,323	141,336	,188	-,27623	,20872	-,68883	,13638