Handelshögskolan i Stockholm
Institutionen för Marknadsföring och Strategi
Examensuppsats i konsumentmarknadsföring
VT 2011

Nya Möjligheter för Kontroversiella Varumärken

En studie kring kontroversiella varumärkens framfart i sociala medier

Abstract:
As commonly known, Social Media is a rapidly growing area. Since consumers to a great extent are present in Social Media, this new internet environment is increasing in relevance for consumer marketing. For controversial brands that are regulated in conventional marketing channels Social Media is an extra ordinary marketing opportunity, since social media is a legal grey area. More and more controversial brands are taking advantage of this opportunity, but the effects of these marketing activities are fairly unknown. Therefore there is an interest in examining the controversial brands marketing progression in Social Media. Is the marketing in Social Media value adding for the controversial brands? And how do consumers react? In this thesis we will examine these questions by observing how consumers react to a YouTube commercial with a manipulated generic and controversial brand as transmitters. Then a comparison will be possible to execute of how generic and controversial brands are interpreted by consumers on YouTube. We will also examine how popular Social Media functions as like/dislike actions might affect the outcome. Existing relevant theory about word-of-mouth, brand attitudes and the third-person-effect were used to form hypotheses about the questions. A quantitative study was performed where the results revealed that the respondents had a negative brand attitude towards controversial brands on YouTube, but they were more likely to judge the commercial based on the entertainment value rather than on brand attitude. The like/dislike function was shown to be irrelevant as word-of-mouth actions, but the consumers where more likely to have the intention to use the like/dislike function in cases of controversial brands even though they did not act in this manner. The like/dislike function also had a significant third-person-effect. Altogether it seemed as controversial brands were not damaged by marketing efforts in Social Media and the brand managers of controversial brands should focus on creating commercials for Social Media with a high entertainment value.

Key words: controversial brands, marketing in social media, YouTube, video commercials.

Författare:
Joanna Runesson 21566
Jesper Wallin 21582

Handledare:
Sara Rosengren

Examinator:
Micael Dahlén

Framläggning
2011-06-09

Tack till:

Oscar Lundin för tips och feedback.

Johan Grönberg för initial inspiration.

Arvid Morin för synpunkter om förtestet.

Katri och Tommy för korrekturläsning.

Thomas Aldheimer för synpunkter om frågeformuläret.

Michael Dahlén och Magnus Söderlund för litteraturtips.

Familj och vänner som hjälpt oss med goda råd och feedback.

Varandra för teamwork, uppmuntran, idéer och genomförande!

Sara Rosengren för givande handledning och snabba svar på alla våra frågor.

Lill Wahlström och Johanna Hagberg för ovärderlig hjälp med analysen i PASW.

Alla respondenter som svarat på vår förundersökning och vår enkät, ett stort TACK!

Innehållsförteckning

1. INLEDNING **5**
1.1 Bakgrund *6*
1.3 Problemområde *7*
1.4 Syfte *7*
1.5 Avgränsningar *8*
1.6 Definitioner *8*
1.7 Förväntat kunskapsbidrag *9*
1.8 Disposition *9*

2. TEORI & HYPOTESGENERERING **9**
2.1 WOM för kontroversiella varumärken *9*
2.2 Varumärkesattityd och underhållningsvärde *10*
2.3 Tredjepersonseffekten *11*
2.4 Gilla/gilla inte-bedömningar och socialt avstånd *12*

3. METOD **13**
3.1 Ämnesval *13*
3.2 Val av ansats *13*
3.3 Experimentdesign *14*
3.4 Förstudie *14*
3.4.1 Val av medium 15
3.4.2 Val av reklaminnehåll 15
3.4.3 Val av möjliga kontroversiella och generiska avsändare 15
3.5 Förtester *15*
3.5.1 Förtest 1- Camel Cigarettes som avsändare 16
3.5.2 Förtest 2- Ethiad Airways som avsändare 16
3.5.3 De två avsändarna som kontroversiell och generisk 17
3.6 Huvudtestets genomförande *17*
3.6.1 Experimentets beståndsdelar 17
3.6.2 Undersökningsvariabler 19
3.6.3 Statistisk analys 20
3.6.4 Studiens tillförlitlighet 21

4. RESULTAT OCH ANALYS **22**
4.1 Manipulationskontroll *22*
4.2 Hypotesprövning *22*
4.2.1 Gilla/gilla inte-bedömningars funktion som WOM 22
4.2.2 Betydelse av avsändare för varumärkesattityd och underhållningsvärde 27
4.2.3 Tredjepersonseffekten 29
4.2.4 Gilla/gilla inte-bedömningars sociala avstånd 32
4.2.5 Gilla/gilla inte-bedömningars trovärdighet 34
4.2.6 Hur ofta YouTube besöks 35
4.3 Sammanfattning av resultaten *36*

5. DISKUSSION & IMPLIKATIONER **37**
5.1 Diskussion av resultat *37*

5.1.1 Gilla/Gilla inte-bedömningars funktion som WOM 37
5.1.2 Varumärkesattityd och underhållningsvärde 39
5.1.3 Tredjepersonseffekten 39
5.1.4 Gilla/gilla inte-bedömningars sociala avstånd 40
5.1.5 Sammanfattning av diskussion av resultat 40
5.2 Implikationer *41*
5.2.1 Tredjepersonseffekt för gilla/gilla inte-bedömningar 41
5.2.2 Varumärkesattityd och underhållningsvärde på YouTube 41
5.2.3 Word-of-mouth för gilla/gilla inte-bedömningar 42
5.2.4 Sammanfattning av implikationer 42
5.3 Kritik till studien *43*
5.4 Förslag till framtida forskning *44*

6. KÄLLFÖRTECKNING **45**
6.1 Litteraturkällor *45*
6.2 Internetbaserade källor *46*

7. APPENDIX **48**
7.1 Manipulationer av gilla/gilla inte bedömningar samt kontrollgrupp *48*
7.1.1 Kontroversiell avsändare, Camel Cigarettes 48
7.1.2 Generisk avsändare, Etihad Airways 49
7.2 Bildsekvens från reklamfilmen *51*
7.3 Frågeformuläret *52*

1. INLEDNING

Framväxten av sociala medier[1] som YouTube och Facebook har gett varumärken helt nya marknadsföringsmöjligheter i och med den snabba kommunikationen och möjligheten att nå stora mängder konsumenter. De sociala medierna kan anses ha gett en särskild marknadsföringsmöjlighet för kontroversiella varumärken då branscher som alkohol, tobak och spel är hårt reglerade i konventionella marknadsföringskanaler i svensk lagstiftning. I sociala medier däremot råder det en rättslig gråzon kring marknadsföring, då det är svårt att avgöra vilken nation som är avsändare av en marknadsföringskampanj och vilken nation som är mottagare. Följaktligen är det också svårt att avgöra vilken nations lag som är tillämpbar (Socialwebb 2011). Denna situation med ett effektivt och oreglerat marknadsföringsmedium gör att allt fler kontroversiella varumärken satsar på marknadsföring i sociala medier. Exempelvis satsar alkoholproducenter på att förmedla livsstilar på Facebook (Drogportalen, 2009) och det är fritt fram för spelbolagen att marknadsföra sina tjänster på YouTube (Pokerspelaren, 2010). De sociala medierna har emellertid infört egenutformade juridiska riktlinjer för hur företag får agera (Facebook, 2011), men det är oftast till föga hjälp då det finns många luckor samt att de är utformade efter lagar i de länder där de sociala medierna är grundade (Socialwebb 2011). Praxis saknas även i stor utsträckning från tidigare marknadsföringsfall inom sociala medier, eftersom detta är ett nytt område för juridiken. I Sverige har Konsumentverket ännu inte granskat vilka regler som ska gälla för marknadsföring i sociala medier (Konsumentverket, 2010).

Att kontroversiella varumärken marknadsför sig allt mer i sociala medier är ett nytt fenomen som det tidigare gjorts väldigt lite forskning inom. Detta är ett intressant område då många svenskar känner till stora kontroversiella varumärken inom tobak, alkohol och spelbranschen, men ej är vana vid att exponeras för deras marknadsföring (bortsett från exponering genom internationell TV och press). Därmed är det intressant att undersöka hur dessa marknadsföringsinsatser på internet upplevs av konsumenter. Är kontroversiella varumärkens marknadsföringsinsatser i sociala medier framgångsrika eller inte? Är kontroversiella varumärkens exponering lyckad i det hänseendet att konsumenter inte blir mer negativt inställda till varumärkena efter att ha utsatts för varumärkesexponeringen? Eller är konsumenter redan så pass negativt inställda till kontroversiella varumärken att deras exponering enbart leder till negativ word-of-mouth[2] och varumärkesskada? I och med att denna undersökning utförs i sociala medier kommer vi även att undersöka hur konsumenter påverkas utav en av de mest välkänd funktionerna i sociala medier, gilla/gilla inte-bedömningar vid exponering av kontroversiella varumärken.

[1] Kommunikationskanaler på internet där användarna skapar innehåll och kommunicerar med varandra.
[2] Information som upplevs som opartisk ifrån en informationskälla utan ekonomiska incitament

1.1 Bakgrund

Sociala medier är idag ett välkänt begrepp men fortfarande ett relativt nytt medium för marknadsföring. Fler och fler företag väljer att marknadsföra sig via detta medium och det har blivit allt vanligare att hela reklamkampanjer flyttas till det sociala mediet (Socialamedier, 2010). I dag finns många av de större svenska konsumentföretagen representerade på Facebook (Fblistan, 2011) och bland dessa påträffas ett flertal varumärken med mer eller mindre kontroversiella produkter som till exempel Mackmyra Svensk Whisky, vilka har hela 96 000 följande konsumenter (Facebook, 2011). Facebook har idag 500 miljoner användare globalt och cirka 4 miljoner av dessa finns i Sverige (Facebook, 2011). I och med den stora användarskaran har Facebook lyckats gå om Google i webtrafik vissa månader (DN, 2010), vilket gör att det blir lätt att föreställa sig marknadsföringspotentialen i sociala medier.

YouTube är en utav de andra giganterna inom social media. YouTube baseras på att användare laddar upp videoklipp. En stor del social kommunikation uppstår på YouTube i form av att användare väljer att gilla eller inte gilla videoklipp, lämna kommentarer på videoklipp och kommunicera med andra användare. YouTube hade helt ofattbara 700 miljarder uppspelningar under 2010 (YouTube, 2011) och således finns givetvis även ett stort intresse för företag att synas i denna kanal. Marknadsföring på YouTube är på uppgång likt Facebook. På YouTube kan företag marknadsföra sig via en mängd olika funktioner som annonser kopplade till konsumenters sökvanor samt annonser i videoklipp (YouTube, 2011). Det är vanligt att företag publicerar reklamfilmer på YouTube som även är avsedda att sändas i andra kanaler, vilket har visat sig vara effektfullt. Volkswagens reklamfilm The Force som skulle premiärvisades på amerikanska sportevenemanget Super Bowl publicerades några dagar före evenemanget på YouTube och fick hela tio millioner visningar innan Super Bowl ens hade startat (I4U News, 2011). Idag produceras det även en stor mängd reklamfilmer som främst är avsedda för att publiceras på YouTube och sedan spridas i social media.

I takt med att Facebooks och YouTubes funktioner har förändrats, utökats och förbättras så har företagens marknadsföringsmöjligheter i social media förbättrats. Facebook släppte nyligen deras uppdaterade version av Facebook pages, vilka är varumärkens/företags officiella visningssidor på Facebook (Hallvarsson & Halvarsson, 2011) och YouTube erbjuder funktioner för annonsörer såsom sponsrade videoklipp, varumärkeskanaler och trueview-videoannonser (YouTube, 2011). Den mest välkända funktionen i social media och som används flitigast är gilla/gilla inte-bedömningar, vilket innebär att konsumenten väljer att trycka tummen upp eller tummen ned på inlägg, kommentarer, bilder och videoklipp. Detta skulle kunna ses som att konsumenter uttrycker WOM gällande huruvida de gillar eller inte gillar ett inlägg, bild, kommentar eller

videoklipp. Varför konsumenter väljer att sprida WOM och hur konsumenter påverkas av detta har undersökts i ett flertal studier. Söderlund (1997) menar att starka reaktioner är det främsta skälet till att sprida WOM. På senare år har det även bedrivits forskning inom området e-word-of-mouth (eWOM), WOM på internet. Där har det undersökts hur negativt respektive positiv eWOM-information påverkar konsumenter (Schindler & Bickart 2005). Men hur konsumenter förhåller sig till WOM i form av gilla/gilla inte-bedömningar i social media är ett tämligen outforskat område.

Gilla/gilla inte-funktionens utseende på YouTube

1.3 Problemområde

I tidigare forskning har fenomenet eWOM, studerats, men har då varit inriktat på att WOM skulle kunna spridas på internet i form av kommentarer lämnade på en webbsida, eller i form av bloggar. Forskningen är bristfällande gällande kontroversiella varumärkens närvaro i sociala medier, samt betydelsen av sociala mediers WOM-funktioner i form av gilla/gilla inte-bedömningar. Vi ser även ett intresse i att undersöka denna kommunikationskanal då den är oreglerad i förhållande till andra typer av media. Därmed blir de kontroversiella aktörernas möjlighet att agera i denna kanal intressant att studera. Vilka reaktioner väcker de kontroversiella aktörerna hos konsumenterna i detta medium? Är de skilda från de generiska aktörerna? Har den kontroversiella aktörerna lika, mindre, eller kanske större möjligheter att lyckas?

1.4 Syfte

Uppsatsens huvudsyfte är att undersöka möjligheterna för kontroversiella varumärken att använda social medier som marknadsföringskanal i Sverige, då detta medium inte är reglerat på samma sätt som konventionella marknadsföringskanaler. Som delsyfte ämnar vi undersöka hur gilla/gilla inte-bedömningar i detta medium påverkar konsumenters uppfattning om reklamfilmer, avseende en jämförelse mellan generiska och kontroversiella avsändare. Vi kommer även undersöka hur gilla/gilla inte-bedömningar påverkar konsumenter att sprida word-of-mouth i detta medium. Detta undersöks utifrån befintlig teori kring word-of-mouth, varumärkesattityd, tredjepersonseffekten och socialt avstånd.

1.5 Avgränsningar

Det finns ett flertal sociala medier där företag marknadsför sig. Denna undersökning är avgränsad till reklamfilmer på YouTube. Avgränsningen gjordes då YouTube har både gilla och gilla inte-funktionen tillskillnad från Facebook som endast har gilla-funktionen. Vi såg det som nödvändigt att ha med båda funktionerna för att kunna undersöka denna till fullo. De olika typerna av avsändare av reklamfilmer: generiska och kontroversiella representerades av två olika varumärken: Camel Cigarettes som kontroversiell avsändare och Ethiad Airways som generisk avsändare.

1.6 Definitioner

Definitionerna nedan kommer att användas i denna uppsatts:

Generiskt varumärke: ett varumärke som fyller en funktion som andra liknande produkter kan fylla. Varken varumärket eller produkten/servicen är speciellt skild från konkurrenters. Varumärket är inte heller uppfattat som kontroversiellt.

Gilla/gilla inte bedömning: Funktion i social media där användare väljer att uttrycka en positiv eller negativ åsikt om ett videoklipp, bild, kommentar eller inlägg genom att trycka tumme upp eller tummen ned.

Kontroversiellt varumärke: ett varumärke som är omstritt antingen på grund av produktens/servicens funktion, marknadsföring, eller syfte.

Social Media: Kommunikationskanaler på internet där användarna skapar innehåll och kommunicerar med varandra.

Socialt avstånd: Upplevt avstånd mellan konsumenter och motpart.

Tredjepersonseffekt: Konsumenter tror att andra konsumenter är mer påverkningsbara av reklambudskap än vad de själva är.

Underhållningsvärde: Hur pass underhållande, intressant och värd att se konsumenter upplever att en reklamfilm är.

Varumärkesattityd: Konsumenters allmänna attityd till ett varumärke.

Word-Of-Mouth: Information som upplevs som opartisk ifrån en informationskälla utan ekonomiska incitament. Kommer att förkortas till WOM i denna uppsats.

YouTube: Socialt medium för videoklipp på internet.

1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Vi hoppas med vår undersökning kunna bidra till en mer mångfacetterad diskussion kring vilka möjligheter som finns för kontroversiella varumärken i sociala medier med fokus på YouTube. Vi hoppas även kunna bidra med en bättre förståelse kring gilla/gilla inte-bedömningars betydelse för reklam i social medier. Hur påverkar gilla/gilla inte-bedömningar reklam i sociala medier för hur konsumenter uppfattar reklamens olika komponenter såsom: varumärkesattityd, samlat intryck och underhållningsvärde? Skiljer sig detta mellan kontroversiella och generiska varumärken? Vi kommer även att studera om tidigare marknadsföringsteori inom närliggande områden är applicerbar på detta medium.

1.8 Disposition

Den här uppsatsen består av fem huvuddelar, där introduktionen ovan är den första. Den följs av ett avsnitt där teori och hypoteser presenteras. Det följs av en metoddel som tar upp ämnesval, ansatsval, samt förstudiens och huvudstudiens genomförande samt kritik av genomförandet. En resultat och analysdel följer därefter där studiens resultat analyseras. Slutligen avslutas uppsatsen med en diskussion av resultaten, implikationer av dessa, kritik till studien samt förslag på framtida forskning.

2. TEORI & HYPOTESGENERERING

I detta avsnitt beskrivs hypoteserna utifrån ett teoretiskt perspektiv. Teorierna har i stor utsträckning hämtats från närliggande forskningsområden till vårt valda ämnesområde. Först kommer vi beskriva hur gilla/gilla inte-bedömningar kan beskrivas ur ett WOM-perspektiv. Efter det diskuteras hur varumärken kan tänkas bli påverkade av att exponeras i YouTube-mediet och hur konsumenters anser att andra konsumenter påverkas av WOM i detta medium, så kallade tredjepersonseffekter. Avslutningsvis diskuteras hur konsumenter ser på WOM i detta medium i relation till socialt avstånd.

2.1 WOM för kontroversiella varumärken

Information via WOM anses påverka konsumenter mer än information från konventionella kanaler eftersom WOM anses vara mer pålitlig då det bedöms komma från en opartisk källa utan ekonomiska incitament (Gremler & Brown, 1999). YouTube kan tänkas ses som en sådan opartisk källa. Starka reaktioner som till exempel kan tänkas uppstå vid en reklamfilm med en kontroversiell avsändare anses vara ett av de främsta skälen till att sprida vidare information via WOM (Söderlund 1997). Således lyder hypotesen:

H1,a: Konsumenter är mer benägna att utföra gilla/gilla inte-bedömningar vid en reklamfilm med en kontroversiell avsändare.

En kontroversiell avsändare leder även ofta till starka negativa känslor, vilket i sin tur ofta leder till negativ WOM (Herr et al. 1991). Följdhypotesen lyder således:

H1,b: Vid en reklamfilm med en kontroversiell avsändare är konsumenter mer benägna att inte gilla än vid reklamfilmen med en generisk avsändare.

Att sprida WOM skulle i detta fall även kunna innebära att tipsa om/länka till reklamfilmen. Därmed genereras även nedan hypotes.

H1, i: Vid en reklamfilm med en kontroversiell avsändare blir konsumenter mer benägna att tipsa om/länka till reklamfilmen än vid en generisk avsändare.

Majoriteten av tittarna av YouTube-videoklipp använder sig dock aldrig av gilla/gilla inte-funktionen då de flesta YouTube-videoklippen har fler visningar än gilla/gilla inte-bedömningar. Därmed är det viktigt att mäta vilka intentioner konsumenter har att använda sig gilla/gilla inte-funktionen. Intentioner innebär till vilken grad konsumenter tror att de kommer att utföra ett särskilt beteende (Söderlund, 2001). Med teoristyckena ovan i beaktning lyder hypotesen:

H1,c: Det finns en större intention att utföra gilla/gilla inte-bedömningar för en kontroversiell avsändare.

Laczniak et al (2001) menar även att negativ WOM kan påverka konsumenters attityder och beteende negativt. I detta fall skulle negativ WOM kunna yttra sig i form av gilla inte-bedömningar, vilket skulle kunna påverka konsumenter till att utföra gilla inte-bedömningar. Det kan även tänkas att detta gäller för det omvända förhållandet.

H1,d: Konsumenter som exponeras för ett betydande antal gilla/gilla inte-bedömningar utför egna gilla/gilla inte-bedömningar i större utsträckning än om de inte hade exponerats för bedömningarna.

Likt ovan testas även denna hypotes för intentioner.

H1,e: Det finns en större intention att utföra gilla/gilla inte-bedömningar om konsumenter exponeras för ett betydande antal gilla/gilla inte-bedömningar.

2.2 Varumärkesattityd och underhållningsvärde

Varumärkesattityd är konsumenters allmänna attityd till ett varumärke. Tidigare har de gjorts få studier om konsumenter varumärkesattityd när varumärken exponeras YouTube. I och med att YouTube främst används som en kanal för nöjesfilmer, så kan det tänkas att konsumenter till största del tar ställning till en reklamfilms underhållningsvärde och inte till avsändarens

varumärke när en reklamfilm på YouTube utvärderas. Machleit et al (1993) menar att konsumenters varumärkesattityd är föga påverkad av enskilda reklamtillfällen när det gäller etablerade och välkända varumärken. Reklamfilmer på YouTube kan liknas vid enskilda reklamtillfällen. Därmed bör konsumenterna uppleva ett vedertaget kontroversiellt varumärke som kontroversiellt även när mediekanalen är YouTube. Således lyder hypotesen:

H2,a: Konsumenter har en mer negativ varumärkesattityd till en kontroversiell avsändare av en reklamfilm än till en generisk avsändare.

I och med att YouTube är ett nöjes- och underhållningsorienterat medium kan det tänkas att konsumenter bortser från varumärkesattityd gentemot en avsändare av en reklamfilm när de formar sin uppfattning om reklamfilmens underhållningsvärde. Således utformas hypotesen:

H2,b: Underhållningsvärdet är ej skilt mellan en generisk och kontroversiell avsändare av en reklamfilm.

2.3 Tredjepersonseffekten

Tredjepersonseffekten innebär att konsumenter tror att andra konsumenter är mer påverkningsbara av marknadsföringskommunikation som PR, reklambudskap och WOM än vad de själva är (Phillips Davison, 1983). I detta fall kan WOM liknas vid tidigare konsumenters utförda gilla/gilla inte-bedömningar. Enligt tredjepersonseffekten kan det därmed tänkas att konsumenter tror att andra konsumenter är mer påverkningsbara av andras gilla/gilla inte-bedömningar än vad de själva är. Följaktligen lyder hypotesen:

H3,a: Konsumenterna tror att andra blir mer påverkade än de själva av andras gilla/gilla inte-bedömningar.

Jensen och Collins (2008) menar att det uppstår en betydande tredjepersonseffekt när reklam för kontroversiella produkter exponeras för konsumenter. Därmed skulle konsumenter tro att andra konsumenter är ännu mer påverkningsbara av andras gilla/gilla inte-bedömningar vid en reklamfilm med en kontroversiell avsändare än vid en generisk avsändare. Hypotesen lyder:

H3,b: Tredjepersonseffekten för gilla/gilla inte-bedömningar är större för en kontroversiell avsändare än en generisk avsändare.

Enligt teorin för WOM kan det tänkas att konsumenter påverkas av andras gilla/gilla inte-bedömningar. Således kan det tänkas att även tredjepersonseffekten påverkas av konsumenters tidigare utförda gilla/gilla inte-bedömningar. Hypotesen lyder:

H3,c: Det finns en skillnad i tredjepersonseffekt för en reklamfilm med och utan gilla/gilla inte-bedömningar.

2.4 Gilla/gilla inte-bedömningar och socialt avstånd

WOM sägs förstärkas av att personer i konsumenternas omgivning är avsändare av informationen istället för PR via press, etc. (Dahlén & Lange, 2003). Att personer i konsumenternas omgivning är avsändare av informationen kan även uppfattas som ett socialt tryck som konsumenten bör följa (Söderlund, 2001). Om konsumenterna uppfattar sin närstående omgivning som avsändare av gilla/gilla inte-bedömningar kan detta således tänkas leda till en ökad benägenhet för konsumenter att utföra gilla/inte gilla bedömningar. Följaktligen formas de två nedan hypoteserna.

H4,a: Det sociala avståndet för gilla/gilla inte-bedömningar betraktas som litet.

H4,i: Vilket ökar benägenheten till att göra gilla/gilla inte-bedömningar.

Gällande tredjepersoneffekten menar å andra sidan Severin och Tankard (2001) att denna skulle öka i och med det sociala avståndet mellan konsumenten ifråga och de andra. Följaktligen formas följande hypoteser.

H4,b: Det sociala avståndet för gilla/gilla inte-bedömningar betraktas som stort.

H4,ii: Vilket ökar benägenheten att tror att andra påverkas mer än en själv av gilla/gilla inte-bedömningar.

Schindler & Bickart (2005) menar att konsumenter i allt större utsträckning är medvetna om att positiv WOM är kraftfullt för varumärken och att dess marknadsförare jobbar hårt för att uppnå detta. Det resulterar därmed i att positivt WOM ofta ses som manipulativt. Då ett varumärkes marknadsförare betraktas som en avlägsen grupp, så ses ett troligt samband mellan att konsumenter uppfattar gilla/gilla inte-bedömningar som en avlägsen grupp och att de upplever informationen som manipulativ. Detta kan även tänkas gälla för det motsatta förhållandet, om konsumenterna ser gilla/gilla inte-bedömningar som information från en närstående grupp upplever de informationen som tillförlitlig. Följaktligen formas följande hypoteser:

H4,c: Det finns ett samband mellan att konsumenter upplever gilla/gilla inte-bedömningar som information från en avlägsen grupp och att det ser denna information som manipulativ.

H4,d: Det finns ett samband mellan att konsumenter upplever gilla/gilla inte-bedömningar som information från en närstående grupp och att det ser denna information som tillförlitlig.

3. METOD

I följande avsnitt kommer ämnesvalet diskuteras samt val av ansats, experimentupplägg, förstudier, och huvudtestets genomförande. Även val av undersökningsvariabler och studiens tillförlitlighet behandlas.

3.1 Ämnesval

Vad som inspirerat oss till detta ämnesområde är framförallt att vi själva har bevittnat de kontroversiella varumärkens intåg i sociala medier. Sommaren 2010 gjorde till exempel ölvarumärket Grolsch en stor PR satsning i Stockholm som till stor del kommunicerades i sociala medier (SvD, 2010). Vi har även varit i kontakt med området tidigare då vi i under en kurs i konsumentmarknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm skrivit en marknadsplan åt en alkoholdistributör. I och med detta så upplevde vi marknadsföring av kontroversiella produkter som fascinerande. Restriktionerna för den här typen av varumärken leder till att marknadsföraren måste vara innovativ för att finna nya sätt att marknadsföra varumärket på. Efter en djupdykning av reglerade branschers marknadsföring i sociala medier så uppmärksammade vi att spelbolagen satsar mycket på uppmärksamhetsväckande marknadsföring via sociala medier som YouTube för att snabbt öka kännedomen om sina varumärken bland många konsumenter. På YouTube uppmärksammade vi också tobaksbolag som riktade reklamfilmer mot tillväxtmarknader. Därför upplevde vi det intressant att applicera tidigare forskning på detta område för att undersöka huruvida kontroversiella varumärken upplevs i jämförelse med generiska varumärken i sociala media. Vi såg det även som intressant att utröna hur konsumenter påverkas av reklam som andra konsumenter har uttalat sig positivt eller negativt om i form av gilla/gilla inte-bedömningar som är vanligt förekommande på YouTube och Facebook.

3.2 Val av ansats

Då vi inom denna uppsatts var intresserade av att studera de möjligheter som finns för kontroversiella varumärken att marknadsföra sig i sociala medier med fokus på YouTube och hur dessa kan förklaras med befintlig teori så valdes en konklusiv ansats. Utifrån teorin genererades hypoteser som sedan testades mot kvantitativ data.

Då dessa hypoteser testades mot insamlad kvantitativ data, så är det ett kausalitetssambands som söktes och prövades. Begreppet kausalitet kan definieras som: ”*vid förekomsten av X ökar sannolikheten av Y*” (Malhotra, 2010). För att kausalitet ska kunna anses vara uppfylld ska tre grundläggande villkor vara uppfyllda, dessa är beskrivna av Söderlund (2010) enligt följande:

”(1) X måste komma före Y.” ”(2) Man måste kunna göra det troligt att det är just X, och inte andra orsaker, som påverkar Y.” ”(3) X måste samvariera med Y.”

Ett möjligt sätt att undersöka om en sådan kausalitet föreligger är att utföra ett experiment. Som undersökningsform hanterar experiment kausala påstående på ett bra sätt, då det hanterar de tre villkoren väl för kausala påståenden väl (Söderlund, 2010). Därför valdes detta tillvägagångssätt för den valda frågeställningen.

Det som kännetecknar ett experiment är att de individer som ingår slumpmässigt tilldelas en grupp. De olika grupperna får därefter olika behandlingar. Reaktionerna från de olika gruppernas olika behandlingar jämförs sedan. (Söderlund, 2010). För att skillnaden mellan olika grupper ska bero på de olika behandlingarna och ej på faktorer utanför experimentet så ska alla andra faktorer hållas konstanta än de som undersöks. De olika behandlingarna liknar alltså varandra i så stor utsträckning som möjligt. (Söderlund, 2010).

Om en skillnad uppstår mellan de olika gruppernas reaktioner efter genomförd behandling så blir det då enklare att påvvisa att det var just behandlingen som orsakade skillnaden. Om ingen skillnad uppmäts kan man då fastslå att behandlingen inte hade någon inverkan (Söderlund, 2010). Därför söktes alla andra faktorer utom de undersökta hållas konstanta under experimentets gång.

3.3 Experimentdesign

Förstudiens syfte var att pröva uppfattning av avsändarna iscensatta i reklamfilmen. Det testades att den kontroversiella avsändaren av reklamfilmen upplevdes som mer kontroversiell än den generiska avsändaren. Varumärkenas trovärdighet som avsändare till reklamfilmens testades också. Designen på förtestet var av experimentell art där respondenten slumpmässigt valde en av två möjliga webbaserade enkäter innehållande samma reklamfilm i YouTube-format men med olika avsändare som visades på slutet av filmen. Det följdes av frågor i en enkät.

Huvudstudiens syfte var pröva effekten av manipulationerna av gilla/gilla inte-bedömningar, avseende WOM, tredjepersonseffekten och socialt avstånd, samt om dessa skiljer sig beroende på en generisk eller kontroversiell avsändare.

3.4 Förstudie

Syftet med förstudien var att undersöka:

1. Val av medium

2. Val av reklaminnehåll

3. Val av möjliga kontroversiella samt generiska avsändare.

3.4.1 Val av medium

Då vi var intresserade av att undersöka om gilla/gilla inte funktionen påverkar intrycket av en reklam och dess avsändare så blev YouTube utgångspunkten för undersökningen. YouTube valdes då är den mest använda internetkanalen för uppspelning av videoklipp. Andra möjliga social medier som diskuterades var Facebook, denna kanal valdes emellertid bort på grund av avsaknaden av funktionen gilla inte.

3.4.2 Val av reklaminnehåll

En viktig del av förstudien var att finna en reklam som var okänd för experimentets deltagare och som hypotetisk sett skulle kunna ha både en generisk och en kontroversiell avsändare. Detta krävde en grundlig genomgång bland befintliga reklamfilmer på YouTube. Efter ett antal olika typer av sökningar fann vi en reklam för National Bank of Kuwait inför fotbolls VM 2008 i Tyskland. Den upplevdes som en lämplig reklam då respondenterna inte borde ha blivit exponerade för den tidigare, eftersom den var riktad mot en lokal marknad i en annan världsdel och sändes för ett flertal år sedan. Reklamfilmen upplevdes även ha potential till att vara trovärdig med våra eventuella val av avsändare.

3.4.3 Val av möjliga kontroversiella och generiska avsändare

Vi studerade ett flertal reklamfilmer med kontroversiella avsändare tillgängliga på YouTube och diskuterade vilka av dessa som skulle kunna upplevas som aktuella och kontroversiella för den önskade målgruppen av experimentet. Samma procedur utfördes för generiska avsändare. Givetvis var ett viktigt kriterium att avsändarna skulle passa ihop med den valda reklamfilmen.

3.5 Förtester

Syftet med förtesterna var att pröva två potentiella avsändare som generisk och kontroversiell och dessas trovärdighet i kombination med reklamfilmens innehåll.

I förtesteterna prövades en potentiell kontroversiell avsändare: Camel Cigarettes, samt en potentiell generisk avsändare: Ethiad Airways. Camel Cigarettes valdes som den kontroversiella avsändaren då rökning i sig är kontroversiellt och just detta varumärke anknöt väl med den valda reklamfilmen som innehåller just en kamel. Gällande valet av Ethiad Airways, så antog vi att ett flygbolag med gott anseende skulle kunna vara ett potentiellt generiskt varumärke. Ethiad Airways har även en mellanösternanknytning, vilket den valda reklamfilmen har. För att försäkra oss om att de två valda varumärkena uppfattas som kontroversiellt respektive generiskt så utfördes ett test av detta. Det undersöktes även om respondenterna ansåg att avsändaren passade för reklamen. Då medelvärdena var tillfredsställande för både de generiska och kontroversiella varumärkena gällande att de upplevdes som passande till reklamfilmen samt att Camel Cigarettes

ansågs som mer kontroversiell än Ethiad Airways så byttes dessa avsändare ej ut. Förutom ovan förtester så testades även att frågorna till enkäten uppfattades på korrekt sätt.

3.5.1 Förtest 1- Camel Cigarettes som avsändare

Detta förtest hade 21 stycken respondenter som slumpmässigt valde att delta i detta test istället för företest 2. Flerfrågebatterier användes på de flesta frågorna med semantiska differentialskalor, eller likertskalor för att säkerställa intern validitet. Nedan presenteras medelvärdena på de viktigaste frågorna. Då stickprovet är litet och ett antagande om bakomliggande normalfördelning ej kändes rimligt har därför inga konfidensintervall för populationsmedelvärden skapats.

På frågan angående hur sannolikt det är att Camel Cigarettes är avsändare av reklamen skapades ett index där svaren för hur pass trovärdigt, övertygande, går att lita på vägdes samman. Cronbachs alpha= 0,985>0,7 visar på ett reliabelt index. Medelvärdet av detta index var 4,42 på en sjugradig likertskala från (1) instämmer inte alls till (7) instämmer helt, alltså något över (4) (varken eller på skalan). Vi ansåg detta vara tillräckligt tillfredställande för att ej byta avsändare i och med att vi inte hade kunnat förvänta oss att respondenterna skulle instämma helt, samt att medelvärdet var i den över hälften på den sjugradiga skalan. Medelvärdet för hur kontroversiellt respondenterna upplevde Camel Cigarettes som varumärke var 4.65. Denna fråga ställdes med en sjugradig semantisk skala från (1) inte alls kontroversiellt till (7) mycket kontroversiellt, alltså var medelvärdet i den övre hälften av den sjugradiga skalan mot en kontroversiell inställning, dock inte särskilt långt från ett neutralt värde.

3.5.2 Förtest 2- Ethiad Airways som avsändare

Detta förtest hade 24 stycken respondenter vilka enligt förtestet ovan valde testet slumpmässigt. Frågorna vara även identiska med förtestet ovan. Då stickprovet var litet och ett antagande om bakomliggande normalfördelning ej kändes rimligt har därför inga konfidensintervall för populationsmedelvärden skapats.

På frågan hur sannolikt det är att Ethiad Airways är avsändare av reklamen så skapades ett index likt förtestet ovan. Cronbachs alpha= 0,820>0,7 visar på ett reliabelt index. Medelvärdet av detta index var 3,53 på en sjugradig likertskala likt ovan. Således var respondenterna neutrala till hur passa bra Ethiad Airways passade som avsändare till reklamfilmen. Vi såg emellertid detta som tillräckligt för att behålla Ethiad Airways som avsändare då vi hade diskuterat andra potentiella avsändare med utomstående personer utan att finna något bättre alternativ. Det var viktigt att avsändaren skulle överensstämma med anknytningen till mellanöstern som reklamfilmen hade. Vi ansåg att Ethiad Airways gjorde det på ett passande vis. Medelvärdet för hur kontroversiellt respondenterna upplevde Ethiad Airways som varumärke var 3.43. Denna fråga ställdes med en

sjugradig semantisk skala likt förtest 1 ovan, alltså var respondenterna neutrala till hur pass kontroversiellt Ethiad Airways var som varumärke.

3.5.3 De två avsändarna som kontroversiell och generisk

För att undersöka om det fanns en signifikant skillnad gällande hur pass kontroversiella de två olika varumärkena uppfattades så utfördes ett ickeparametriskt Mann–Whitney U test, då det var <30 respondenter i respektive grupp. Nollhypotesen var att ingen skillnad fanns och alternativhypotesen var att Camel Cigarettes uppfattades som mer kontroversiell än Ethiad Airways. Det visades sig att nollhypotesen kunde förkastas på en tioprocentig signifikansnivå då resultatet var 0,0078<0,1. Datan i förtestet stödjer alltså att Camel Cigarettes uppfattas som ett mer kontroversiellt varumärke än Ethiad Airways.

3.6 Huvudtestets genomförande

Experimentet utfördes via en webbaserad enkät med frågeformulärsverktyget Qualtrics innehållandes ett slumpmässigt utvalt videoklipp bestånden av sex stycken olika manipulationer. Nedan redogörs huvudtestets olika komponenter.

1. Experimentets beståndsdelar. Innehållande: val av skalor, stimuli, experimentets utformning och val av målgrupp.
2. Undersökningsvariabler. Innehållande: WOM, varumärkesattityd, samlat intryck, underhållningsvärde, tredjepersonseffekten och socialt avstånd.
3. Statistik analys. Vilka verktyg och test som användes.
4. Studiens tillförlighet. Hur reliabilitet mättes och andra faktorer med implikationer för experimentets tillförlitlighet.

3.6.1 Experimentets beståndsdelar

3.6.1.1 Val av frågemått

Merparten av frågorna i enkäten var av typen intervallskalor. Detta var lämpligt då skalan kan ses som en modell av en egenskap, då det i första hand handlar om frågor gällande människors attityder, uppfattningar, emotioner och intentioner. Intervallskalorna är lämpliga då man teoretiskt sätt kan utgå ifrån att dessa kan variera mellan olika ytterligheter som negativ och positiv (Söderlund, 2005). Två olika typer av sådana skalor användes. En semantisk differentialskala för intervallfrågor med frågor som består av motsatspar i ytterlägena exempelvis ogillar, gillar. Likertskalor användes för frågor där man tog ställning till ett påstående och skalans ytterlägen då står för exempelvis instämmer inte alls, instämmer helt. I båda fallen hade skalorna en gradering från 1 till 7, där mittenalternativet är neutralt till skalans extremer. Detta för att

respondenten ska kunna välja att inte ta ställning till påståenden där denna ej har någon åsikt. I den här undersökningen stod mittenalternativet i flertal fall för alternativet varken eller

3.6.1.2 Stimuli

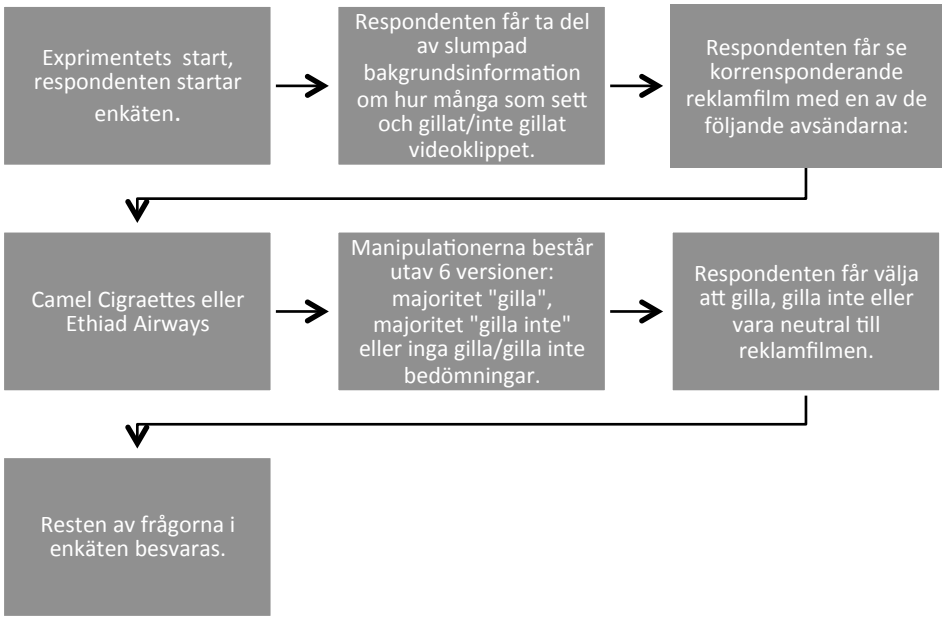
Då situationen som önskas simuleras var att respondenten surfar på YouTube, så blev det naturligt att hela experimentet tog plats i webbaserad form. För att göra situationen så verklighetstrogen som möjligt så valdes en verklig reklamfilm som fanns tillgänglig på YouTube, men som så få respondenter i målgruppen som möjligt kände till. Därför valdes reklamfilmen för National Bank of Kuwait inför fotbolls VM 2008 i Tyskland som tidigare beskrivet i stycket val av reklaminnehåll. Reklamfilmen avslutas med att den ursprungliga avsändarens varumärke och logotyp exponeras, detta klipptes bort och de valda avsändarna, Camel Cigarettes och Ethiad Airways namn och logotyper lades till som manipulerat avslut. Detta nya avslut av reklamfilmen med de manipulerade avsändarna matchades med den ursprungliga reklamens ljudspår för att få en så pass trovärdig manipulation som möjligt. Detta är något vi anser oss ha lycktas mycket väl med då vi testade denna manipulation på ett antal personer som alla upplevde den som mycket trovärdig. Reklamfilmen behöll även YouTubes karakteristiska inramning för att bevara känsla av att reklamfilmen visades på YouTube (se appendix). Gilla/gilla inte-bedömningar manipulerades även för respektive avsändare där det ena alternativet var att en majoritet ”gillar” och de andra att en majoritet ”inte gillar” reklamfilmen.

3.6.1.3 Experimentets utformning

Upplägget på experimentet såg ut som så att respondenterna i början av webbenkäten fick beskrivet för sig hur de surfar runt på YouTube och av en slump hamnar på YouTube-videoklippet med reklamfilmen. Därefter följer slumpmässig information i tre olika varianter. Ett alternativ där det beskrevs att reklamfilmen som skulle visas hade en majoritet tidigare utförda gilla-bedömningar, ett alternativ där reklamfilmen hade en majoritet tidigare utförda gilla inte-bedömningar, samt ett neutralt alternativ utan gilla/gilla inte-bedömningar som fungerande som kontrollgrupp. Därefter visades reklamfilmen med korresponderande manipulation av gilla/gilla inte-bedömningar med antingen den kontroversiella eller generiska avsändaren. Alltså utgjordes experimentet av totalt sex grupper, tre grupper för respektive avsändare. Efter att ha sett reklamfilmen fick respondenten först ta ställning till om den själv skulle välja att gilla, gilla inte eller vara neutral till reklamfilmen; precis som om respondent hade sett reklamen på YouTube. Därpå följde frågeformuläret innehållandes frågor kring varumärkesattityd, samlat intryck, underhållningsvärdet av reklamfilmen, samt WOM-intentioner beroende på: gilla/gilla inte-bedömningar, tredjepersoneffekten av gilla/gilla inte-bedömningar och hur gilla/gilla inte-

bedömningar uppfattas gällande socialt avstånd. Avslutningsvis undersöktes respondenternas sociala medievanor.

Nedan följer en karta av experiments olika moment:



3.6.1.4 Val av målgrupp

Vi eftersträvade att respondenterna till största del skulle bestå utav individer i åldersintervallet 18-33 år eftersom dessa är de mest frekventa användarna av sociala medier som Facebook och gilla/gilla inte-bedömningar (Osofsky, 2010). Totalt svarade 141 respondenter på webbenkäten och 92 % befann sig i detta åldersintervall.

3.6.2 Undersökningsvariabler

Variablerna som användes i undersökningen var i så stor mån som möjligt utformade efter etablerade frågemått. Sjugradiga intervallskalor av typen likert och semantisk differentialskala användes och de flesta frågorna skapades som frågebatterier eftersom dessa möjliggör att mäta den interna validiteten genom reliabilitetsanalys. Enbart ett Cronbachs alpha över 0,7 godtogs för att skapa index. För frågor kring reklamfilmens innehåll delades frågan upp i varumärkesuppfattning, samlat intryck och underhållningsvärde för att tydligare mäta det som avsågs.

WOM: Två frågor utformades. Den ena med en icke metrisk skala för att utröna hur respondenter väljer att göra gilla/gilla inte-bedömningar beroende på avsändare och manipulation. Den andra med en semantisk differentialskala för att utröna vilken intention respondenter har att utföra gilla/gilla inte-bedömningar beroende på avsändare och manipulation.

Varumärkesattityd: frågan utformades med ett frågebatteri bestående av följande sjugradiga semantiska intervallskalor: negativ-positiv, ogillar-gillar och ofördelaktig-fördelaktig. Vid reliabilitetsanalys gavs en hög grad av intern konsistens, ett index skapades då Cronbachs alpha= 0,959.

Samlat intryck: frågan utformades likt ovan skala med ett frågebatteri bestående utav: negativ-positiv, tycker inte om-tycker om, ofördelaktig-fördelaktig. Vid reliabilitetsanalys gavs en hög grad av intern konsistens, ett index skapades då Cronbachs alpha= 0,951.

Underhållningsvärde: frågan utformades med ett frågebatteri bestående av följande sjugradiga likertskalor: ange hur väl du instämmer i att reklamen är: intressant, underhållande och värd att se. Vid reliabilitetsanalys gavs en hög grad av intern konsistens, ett index skapades då Cronbachs alpha= 0,831.

Tredjepersonseffekten: Denna effekt mättes genom att fråga hur respondenterna anser att de själva påverkas av andras gilla/gilla inte-bedömningar, avseende ovan nämnda variabler: WOM, varumärkesattityd, samlat intryck och underhållningsvärde. Svaren jämfördes sedan med hur samma respondenter tror att andra påverkas av andras gilla/gilla inte-bedömningar, avseende samma variabler som ovan. Samtliga frågor ställdes med sjugradiga likertskalor.

Socialt avstånd: Detta mättes genom att respondenten fick ta ställning till om gilla/gilla inte-bedömningar sågs som information från närstående grupp, eller från en avlägsen grupp samt om gilla/gilla inte-bedömningar sågs som tillförlitlig eller manipulerad information. Samtliga frågor ställdes med sjugradiga likertskalor. Av detta gjordes en faktoranalys där Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy var 0,566>0,5. Således kan faktoranalysen sägas vara meningsfull att använda sig av. Två nya faktorer kunde skapas av variabler som korrelerade med varandra.

3.6.3 Statistisk analys

Datan från undersökningen har analyserats med dataprogrammet PASW 19.0 (2010). Samtliga sex grupper (totalt141 respondenter) i experimentet hade <30 respondenter därför använde icke parametriska test avseende dessa grupper. När grupperna slogs samman och respondenterna var >30 användes parametriska test. För att jämföra medelvärde mellan flertal olika grupper med < 30 respondenter så användes icke parametriska tester som Kruskal Wallis. För att jämföra medelvärde mellan två grupper med >30 respondenter så användes parametriska tester såsom oberoende T-test, vid detta test nämns endast ”equal variances assumed” och ”equal variances not assumed” om Levenes test inte är signifikant och båda dessa är signifikanta. För att pröva eventuella sambandshypoteser användes Kontingenstabeller. Dessa var även användbara för att

testa de ickemetriska frågorna, där konsumenten endast hade tre val: att gilla, inte gilla eller vara neutral till reklamfilmen. I samtliga kontingenstabeller i resultat och analysdelen redovisas det faktiska värdet (count). En signifikansnivå på 10 % användes i samtliga tester.

3.6.4 Studiens tillförlitlighet

För att kunna resonera kring i vilken grad studien kan anses vara tillförlitlig bör innebörden av begreppen reliabilitet och validitet först definieras. Reliabilitet beskriver till hur stor del det finns slumpmässiga mätfel i undersökningen. Slumpmässiga mätfel avser tillfälliga avvikelser mellan observerat värde och verkligt värde. Om inga slumpmässiga fel finns så är reliabiliteten perfekt. Det finns även så kallade systematiska mätfel, vilka är en permanent avvikelse mellan observerat värde och det verkliga värdet(Söderlund, 2005). Det är detta Validitet beskriver; hur bra det som avses att mätas mäts. Låg validitet kan uppstå om en undersökning innehåller otydliga frågor eller svarsalternativ.

För att mäta reliabiliteten kan flera mätningar utföras vid olika tidpunkter för att därefter jämföra resultaten. Ett annat sätt att mäta reliabiliteten på är att använda sig av snarlika frågor vid samma tillfälle, vilket passar speciellt för data på intervallnivå. I den här undersökningen så har det senare alternativet använts för att uppskatta reliabiliteten i form av flerfrågebatterier. Därmed har de flesta intervallfrågorna formulerats med 3 snarlika frågeformuleringar för att kunna mäta graden av intern konsistens. Index skapades av dessa för att säkerställda den interna konsistensen genom att först testa Cronbachs alpha. Värden >0,7 godtogs. Användandet av flerfrågebatterier ger i detta fall förutom högre reliabilitet även intern konsistens mellan frågorna. Då Cronbachs alpha >0,7 säkerställs en högre validitet att frågan har uppfattats på korrekt sätt.

Vi hade som tidigare nämnt 141 respondenter som genomförde enkäten, vilket resulterade i att vi fick använda icke parametriska tester när manipulationsgrupperna jämfördes då dessa hade <30 respondenter. Ett större antal respondenter hade inneburit att parametriska tester hade kunnat utföras för manipulationsgrupperna, vilket hade kunnat leda till mer nyanserade resultat med exempelvis användande av Anova Scheffeanalyser och konfidensintervall för medelvärden för populationen. En allmän signifikansnivå på 10 % valdes då stickprovet var litet, denna relativt höga signifikansnivå medför att resultatens tillförlitlighet och generaliserbarhet försämras då en större felmarginal tillåts.

4. RESULTAT OCH ANALYS

Nedan rapporteras och analyseras resultaten från undersökningen utifrån hypoteserna som genererades i teoriavsnittet. Således kommer de teoretiska områdena WOM, varumärkesattityd, tredjepersonseffekten och socialt avstånd att angripas. Resultaten kommer i många av fallen att analyseras separat för den kontroversiella och generiska avsändaren samt även för respektive avsändares kontroll och manipulationsgrupper för att utröna möjliga likheter, skillnader och samband.

4.1 Manipulationskontroll

För att kunna undersöka om manipulationerna av gilla/gilla inte-bedömningar gav avsedd effekt byggdes en manipulationskontroll in i experimentet. Denna utgjordes av en kontrollgrupp för respektive avsändare, där respondenterna exponerades för reklamfilmen utan gilla/gilla inte-bedömningar. Således var det möjligt att jämföra kontrollgrupperna mot manipulationsgrupperna för att se om manipulationen gav effekt (Söderlund, 2010).

4.2 Hypotesprövning

Nedan kommer hypoteserna och deras resultat redogöras i samma ordning som i tidigare teori och hypotesgenreringsavsnitt. Resultaten bygger på de frågor och undersökningsvariabler som beskrivs i metodavsnittet. En sjugradig semantisk differentialskala eller likertskala har använts om inte annat omnämns. En tioprocentig signifikansnivå används på samtliga test då stickproven var relativt små.

4.2.1 Gilla/gilla inte-bedömningars funktion som WOM

4.2.1.1 Betydelse av avsändare för utförande och val av gilla/gilla inte bedömning

Förtestet visade som bekant på att Camel Cigarettes upplevdes som ett mer kontroversiell varumärke än Ethiad Airways. Enligt teorin i teori och hypotesgenereringsavsnittet är det tänkbart att en reklam med en kontroversiell avsändare som ofta leder till starka negativa känslor också ofta leder till negativ WOM (Herr et al. 1991). Därmed testades det via en kontingenstabell om det fanns något samband mellan typ av avsändare och respondenternas val av gilla/gilla inte bedömning. Här användes en ickemetrisk skala då respondenterna endast hade tre svarsalternativ. I detta val fall var kontroll och manipulationsgrupper sammanslagna för respektive avsändare eftersom en total effekt önskade att undersökas inkluderat alla respondenter för respektive avsändare. Den oberoende variabeln var vilken avsändare respondenterna exponerades för och den beroende variabeln var vilken gilla/gilla inte bedömning respondenterna valde. Frågan som ställdes efter att respondenten hade sett reklamfilmen följs nedan av resultaten.

- *Videoklippet som du precis har sett är en reklamfilm på YouTube. Du får nu möjligheten att göra ett av följande val: Vilket väljer du?*

Kontingenstabell, exponering av avsändare jämfört med val av gilla/gilla inte bedömning

Val av respondenten	Kontroversiell avsändare	Generisk avsändare
Gilla	10	16
Gilla inte	19	11
Neutral	44	49

Resultaten i tabellen visar på tendenser i stickprovet att fler respondenter valde en gilla inte bedömning vid en kontroversiell avsändare än vid en generisk avsändare, dock är resultatet inte signifikant då Chi-två lika med 0,155>0,10. Resultaten visar således inte heller på ett signifikant samband för att respondenterna skulle vara är benägna att utföra gilla/gilla inte-bedömningar vid en kontroversiell avsändare. Därmed förkastas H1,a och b.

H1,a: Konsumenter är mer benägna att utföra gilla/gilla inte-bedömningar vid en reklamfilm med en kontroversiell avsändare. **– Förkastas**

H1,b: Vid en reklamfilm med en kontroversiell avsändare är konsumenter mer benägna att inte gilla än vid reklamfilmen med en generisk avsändare. **– Förkastas**

4.2.1.2 Betydelse av avsändare för val att tipsa om/länka till reklamfilmen

Att sprida WOM på YouTube skulle även kunna innebära att tipsa om/länka till reklamfilmen. Därmed testades även om det fanns någon skillnad mellan avsändarna för hur benägna respondenterna var att tipsa om/länka till reklamfilmerna. För att undersöka detta utfördes ett oberoende T-test mellan avsändarna där frågorna: ange hur väl du instämmer att reklamfilmen är värd att tipsa om och länk till slogs ihop. Likt ovan var kontroll och manipulationsgrupperna sammanslagna för respektive avsändare. Båda frågorna var utformade med en sjugradig likertskala från (1) instämmer inte alls till (7) instämmer helt. Frågan som ställdes efter att respondenten hade sett reklamfilmen följs nedan av resultaten.

- *Ange hur väl du instämmer i att reklamfilmen är värd att tipsa om/länka till.*

Oberoende T-test tabell, jämförelse mellan avsändare avseende tipsa om/länka till reklamfilmen

Levene's Test	**0,24**
Tipsa om/länka till, generisk	Medelvärde = 2,33
Tipsa om/länka till, kontroversiell	Medelvärde = 2,22

Från resultaten i tabellen utläses att medelvärden är snarlika och att det inte finns någon signifikant skillnad för hur benägna respondenter var tipsa om/länka till respektive avsändare, då Levene's test=0,24>0,1. Således förkastas H1,i.

> **H1,i**: Vid en reklamfilm med en kontroversiell avsändare blir konsumenter mer benägna att tipsa om/länka till reklamfilmen än vid en generisk avsändare. **– Förkastas**

4.2.1.2 Betydelse av avsändare för intention till att utföra gilla/gilla inte bedömning

Då det var troligt att en majoritet av respondenterna skulle välja att vara neutrala eftersom en majoritet av tittarna av YouTube-videoklipp aldrig väljer att göra gilla/gilla inte-bedömningar (uteslutande alla YouTube-videoklipp har fler visningar än gilla/gilla inte-bedömningar). Därför genomfördes ett test för att ta reda på vilken intention respondenterna hade att utföra gilla/gilla inte-bedömningar för respektive avsändare. Respondenter kan tänkas ha en intention att gilla/inte gilla även om de är ovana vid att göra sådana bedömningar på YouTube. För att undersöka detta utfördes ett oberoende T-test för att jämföra medelvärde mellan de olika avsändarna. Likt tidigare var kontroll och manipulationsgrupperna sammanslagna för respektive avsändare. Frågan ställdes med en sjugradig likertskala från (1) inte alls sannolikt att utföra gilla/gilla inte bedömning till (7) mycket sannolikt att utföra gilla/gilla inte-bedömning. Frågan som ställdes efter att respondenten hade sett reklamfilmen följs nedan av resultaten.

- *I vilken utsträckning skulle du vilja gilla/gilla inte reklamfilmen efter att ha sett den på YouTube?*

Oberoende T-test tabell, jämförelse mellan avsändare avseende intention att gilla/gilla inte

Levene's Test	0,148
Intention att gilla/inte gilla, generisk	Medelvärde = 1,75
Intention att gilla/inte gilla, kontroversiell	Medelvärde = 3,70

Levene's test är i detta fall inte signifikant då 0,148>0,1. Men "equal variances assumed" och "equal variances not assumed" visar att det finns en signifikant skillnad mellan respondenternas intention att gilla/gilla inte avsändarna då dessa värden är lika med 0,095<0,1 respektive 0,098<0,1. Då medelvärdet för den kontroversiella avsändaren är störst och signifikant skilt från medelvärdet för den generiska avsändaren så accepteras H1,c.

> **H1,c**: Det finns en större intention utföra att gilla/gilla inte-bedömningar för en kontroversiell avsändare. **– Accepteras**

4.2.1.3 Betydelse av manipulation för val av gilla/gilla inte bedömning

Då gilla/gilla inte-bedömningar kan tänkas påverka konsumenters inställning till en reklamfilm testades det hur respondenter väljer att gilla, gilla inte eller vara neutral beroende på manipulation. Detta testades genom en kontingenstabell där de neutrala kontrollgrupperna jämfördes mot de manipulerade grupperna för respektive avsändare för att undersöka eventuella samband mellan manipulation för respektive avsändare och respondentens gilla/gilla inte-bedömning. Som oberoende variabel valdes vilken av manipulationerna respondenterna hade exponerats för och som beroende variabel sattes vilken gilla/gilla inte bedömning respondenterna valde. Här användes en ickemetrisk skala då respondenterna endast hade tre svarsalternativ. Frågan som ställdes efter att respondenterna hade sett reklamfilmen följs nedan av resultaten.

- *Videoklippet som du precis har sett är en reklamfilm på YouTube. Du får nu möjligheten att göra ett av följande val: gilla, gilla inte, eller att vara neutral. Vilket väljer du?*

Kontingenstabell, exponering av manipulation jämfört med val av gilla/gilla inte-bedömning

Val av respondenten	Camel Neutral	Camel Gilla	Camel Gilla Inte	Ethiad Neutral	Ethiad Gilla	Ethiad Gilla Inte
Gilla	2	6	2	8	6	2
Gilla inte	6	6	7	4	2	5
Neutral	16	14	14	14	17	18

Kontingenstabellen gav dock ett förväntat värde <5 för vissa kombinationer, vilket gjorde att ett resultat inte kunde utläsas. För att kunna utföra ett giltigt test klumpades kontrollgruppen och de olika manipulationsgrupperna ihop för respektive avsändarna. Nedan redogörs resultaten. Frågan, skalan och den oberoende/beroende variabel är samma som ovan.

Kontingenstabell, exponering av manipulation jämfört med val av gilla/gilla inte-bedömning

Val av respondenten	Neutrala grupper	Gilla grupper	Gilla inte grupper
Gilla	10	12	4
Gilla inte	10	8	12
Neutral	30	31	32

Här visade resultatet ett förväntat värde>5. Resultaten visade dock inte på några signifikanta samband mellan manipulation och val av gilla/gilla inte- bedömning då chi-två=0,31>0,1. Således förkastas H1,d.

H1,d: Konsumenter som exponeras för ett betydande antal gilla/gilla inte-bedömningar utför egna gilla/gilla inte-bedömningar i större utsträckning än om de inte hade exponerats för bedömningarna. **– Förkastas**

4.2.1.4 Betydelse av manipulation för intention till att utföra gilla/gilla inte-bedömning

I detta fall utfördes ett test för intention att utföra gilla/gilla inte bedömning, men denna gång beroende på manipulation. Här användes ett Kruksal-Wallis test då det var sex stycken grupper med <30 respondenter i varje grupp. Frågan ställdes med en sjugradig likertskala från (1) inte alls sannolikt att utföra gilla/gilla inte bedömning till (7) mycket sannolikt att utföra gilla/gilla inte-bedömning. Detta test visade inte på en signifikant skillnad gällande de olika gruppernas intention att utföra gilla/gilla inte-bedömningar då Chi-två=0,18>0,1. Således förkastas H1,e.

H1,e: Det finns en större intention att utföra gilla/gilla inte-bedömningar om konsumenter exponeras för ett betydande antal gilla/gilla inte-bedömningar.**-Förkastas**

4.2.1.5 Uppmärksammande och utförande av gilla/gilla inte-bedömningar

Något som kan tänkas ha en stor inverkan gällande huruvida konsumenter väljer att utföra gilla/gilla inte-bedömningar eller inte, är till vilken grad konsumenter uppmärksammar andras gilla/gilla inte-bedömningar när de besöker YouTube. En sådan fråga ställdes till respondenterna med en sjugradig likertskala från (1) händer i stort sett aldrig att jag lägger märke till hur andra gillar/gillar inte, till (7) händer i stort sett alltid. Detta gav ett medelvärde på 3,80 vilket indikerar att respondenterna är indifferenta till hur pass ofta de uppfattar gilla/gilla inte-bedömningar. En kontingenstabell gjordes för att utröna eventuella samband mellan hur ofta gilla/gilla inte-bedömningar uppmärksammas och hur respondenterna väljer att gilla, gilla inte, eller vara neutral. För att uppnå ett förväntat värde >5 slogs intervallen 1-2, 3-4 och 5-7 ihop på den sjugradiga skalan gällande frågan hur ofta gilla/gilla inte-bedömningar uppmärksammas. Den oberoende variabeln var hur pass ofta respondenterna uppmärksammar gilla/gilla inte-bedömningar och den beroende variabeln vilken gilla/gilla inte bedömning respondenterna väljer. Frågan som ställdes efter att respondenten hade sett reklamfilmen följs nedan av resultaten.

- *Brukar du lägga märke till hur andra gillar/gillar inte på videoklipp när du är inne YouTube?*

Kontingenstabell, uppmärksammande av bedömning jämfört med val av bedömning

Val av respondenten	I stort sett aldrig (1-2)	Varken eller (3-4)	I stort sett alltid (5-7)
Gilla	4	3	16
Gilla inte	9	11	10
Neutral	24	32	30

Resultaten hade ett förväntat värde>5, vilket gör resultaten relevanta. Tabellen visar tendenser på att respondenter som i stort sett alltid uppmärksammar gilla/gilla inte-bedömningar i större utsträckning väljer att gilla. Chi-två visar på ett signifikant samband då Chi-två=0,0380<0,1. Sambandet är emellertid svagt då Cramer's V är 0,191.

För att närmare undersöka vad som kan tänkas påverka i vilken utsträckning gilla/gilla inte-bedömningar görs så gjordes en kontingenstabell för hur ofta gilla/gilla inte-bedömningar utförs som oberoende variabel och val av gilla/gilla inte-bedömning som beroende variabel. Detta resultat visade däremot inte på något signifikant samband då chi-två=0,39>0,1. På en sjugradig likertskala gällande hur ofta gilla/gilla inte-bedömningar utförs, från (1) händer i stort sett aldrig och till (7) händer i stort sett alltid erhölls ett medelvärde på 2.25. En majoritet av respondenterna utför således sällan gilla/gilla inte-bedömningar på YouTube.

4.2.2 Betydelse av avsändare för varumärkesattityd och underhållningsvärde

4.2.2.1 Varumärkesattityd

I huvudundersökning gjordes ett test för att utröna respondenternas varumärkesattityd till de två varumärkena. Frågan utformades med en sjugradig semantisk skala med följande frågebatteri: (1)negativ-(7)positiv, (1)ogillar-(7)gillar och (1)ofördelaktig-(7)fördelaktig. Det skapades ett index som godtogs, vilket tidigare är beskrivet i metodstycket. Kontroll och manipulationsgrupper var sammanslagna för respektive avsändare då en total varumärkesattityd önskades undersökas, inkluderat alla respondenter för respektive avsändare. Ett oberoende T-test utfördes för att undersöka om det fanns någon signifikant skillnad i medelvärde för avsändarna. Frågan följs nedan av resultaten.

- *Vad är din uppfattning av varumärket som är avsändaren i reklamfilmen?*

Oberoende T-test tabell, jämförelse mellan avsändare avseende varumärkesattityd

Levene's Test	0,023
Varumärkesattityd (index), generisk	Medelvärde = 4,07
Varumärkesattityd (index), kontroversiell	Medelvärde = 3,01

Resultaten i tabellen visar på en signifikant skillnad mellan de två avsändarna avseende respondenternas varumärkesuppfattning då Levene's Test=0,023<0,1. Således hade respondenterna en mer negativ varumärkesattityd till den kontroversiella avsändaren än till den generiska avsändaren och H2,a accepteras.

H2,a: Konsumenter har en mer negativ varumärkesattityd till en kontroversiell avsändare av en reklamfilm än till en generisk avsändare. **– Accepteras**

4.2.2.2 Samlat intryck

Samma test som ovan gjordes för respondenternas samlade intryck av reklamfilmen för respektive avsändare. Frågan utformades med en sjugradig semantisk skala med följande frågebatteri: (1)negativ-(7)positiv, (1)ogillar-(7)gillar och (1)ofördelaktig-(7)fördelaktig. Ett index skapades även här som godtogs enligt metodavsnittet. Frågan följs nedan av resultaten.

- *Vad är ditt samlade intryck av reklamfilmen?*

Oberoende T-test tabell, jämförelse mellan avsändare avseende samlat intryck

Levene's Test	0,094
Samlat intryck (index), generisk	Medelvärde = 4,14
Samlat intryck (index), kontroversiell	Medelvärde = 3,58

Resultaten i tabellen visade på en signifikant i samlat intryck mellan avsändarna då Levene's Test =0,094<0,1. Således hade respondenterna ett mer negativt samlat intrycket av reklamfilmen för den kontroversiella avsändaren. Ett Kruskal-Wallis test utfördes för varumärkesattityd och samlat intryck för respektive avsändares kontroll och manipulationsgrupper för att undersöka eventuella skillnader beroende på manipulationen. Ingen signifikant skillnad i medelvärde kunde observeras mellan kontrollgrupperna och manipulationsgrupperna för respektive avsändare.

4.2.2.3 Underhållningsvärde

Ett oberoende T-test utfördes för att undersöka hur pass underhållande respondenterna ansåg att reklamfilmen var för respektive avsändare. Frågan utformades med en sjugradig likertskala från (1) instämmer inte alls till (7) instämmer helt med följande frågebatteri: intressant, underhållande och värd att se. Ett index skapades även här som godtogs enligt metodavsnittet. Frågan följs nedan av resultaten.

- *Ange hur väl du instämmer i att reklamfilmen är intressant, underhållande och värd att se?*

Oberoende T-test tabell, jämförelse mellan avsändare avseende underhållningsvärde

Levene's Test, Signifikans	0,229
Underhållningsvärde(index), generisk	Medelvärde = 3,76
Underhållningsvärde (index), kontroversiell	Medelvärde = 3,47

Resultaten i tabellen visar ej på en signifikant skillnad i reklamfilmens underhållningsvärde mellan den generiska och kontroversiella avsändaren då Levene's test=0,23>0,1. Ett Kruskal-Wallis test utfördes även i detta fall för respektive avsändare för att undersöka eventuella skillnader beroende på manipulationen. Ingen signifikant skillnad i medelvärde kunde emellertid påvisas mellan kontroll och manipulationsgrupperna för respektive avsändare. Således accepteras H2,b.

> **H2,b**: Underhållningsvärdet är ej skilt mellan en generisk och kontroversiell avsändare av en reklamfilm **– Accepteras**

4.2.3 Tredjepersonseffekten

För att undersöka tredjepersonseffekten så jämfördes respondenternas självupplevda påverkan av gilla/gilla inte-bedömningar för undersökningsvariablerna: WOM, varumärkesattityd, samlat intryck, underhållningsvärde och benägenhet att länka till/tipsa om med hur de tror att andra påverkas av gilla/gilla inte-bedömningar för samma variabler.

4.2.3.1 Total tredjepersonseffekt för gilla/gilla inte-bedömningar

För att undersöka om det fanns en total tredjepersonseffekt för gilla/gilla inte-bedömningar i YouTube-mediet för hur konsumenter påverkas avseende undersökningsvariablerna så sammanslogs de båda avsändarna, inräknat respektive kontroll och manipulationsgrupper. För att testa detta utfördes ett T-test för matchande par, då två frågor för samma grupp av respondenter undersöktes. Total ställdes fem frågor för självupplevd påverkan, respektive uppfattning kring andras påverkan, en för varje undersökningsvariabel. En fråga för självupplevd påverkan respektive uppfattning kring andras påverkan redogörs nedan med undersökningsvariablerna samlade efter, detta följs av resultaten.

- *I vilken utsträckning skulle du säga att hur andra gillar/gillar inte reklamfilmen du just såg <u>påverkar dig</u> vad gäller, ditt beslut att gilla/gilla inte för (WOM), varumärkesattityd, samlat intryck, underhållningsvärde och benägenhet att länka till/tipsa om reklamfilmen?*
- *I vilken utsträckning skulle du säga att hur andra gillar/gillar inte reklamfilmen du just såg <u>påverkar andra</u> vad gäller, (samma undersökningsvariabler som ovan).*

Matchade par T-test tabell, jämförelse mellan självupplevd och uppfattningen kring andras påverkan.

Undersökningsvariabler	Medelvärde självupplevd påverkan	Medelvärde andras påverkan	Medelvärdesskillnad	Sig (2-tailed)
Beslut att gilla/gilla inte	2.96	4.12	1.16	0.00
Varumärkesattityd	2.99	4.09	1.11	0.00
Samlat intryck	3.29	4.20	0.91	0.00
Underhållningsvärde	3.54	4.18	0.64	0.00
Beslut att länka till/tipsa om	3.14	4.15	1.02	0.00

Tabellens vänstra spalt redogör för de fem undersökningsvariablerna som utgjordes av fem frågor, vilka jämfördes gällande respondenternas självupplevda påverkan av andras gilla/gilla inte-bedömningar och respondenternas uppfattning kring andras påverkan av andras gilla/gilla inte-bedömningar. Ur resultaten i tabellen utläses att samtliga medelvärden för respondenternas uppfattning kring andras påverkan är större än medelvärden för självupplevd påverkan. Denna skillnad är även signifikant då samtliga observerade medelvärdesskillnader var signifikanta på nivåer <0,1. Detta visar således på en tredjepersonseffekt för de båda avsändarna sammanslagna till en grupp. Således accepteras en tredjepersonseffekt för gilla/gilla inte-bedömningar i YouTube-mediet.

H3,a: Konsumenterna tror att andra blir mer påverkade än de själva av andras gilla/gilla inte-bedömningar. **– Accepteras**

4.2.3.2 Betydelse av avsändare för tredjepersonseffekt för gilla/gilla inte-bedömningar

Testet utfördes även för respektive avsändare, inräknat kontroll och manipulationsgrupper. Detta gjordes för att undersöka om det fanns någon eventuell skillnad i tredjepersonseffekten beroende på avsändare. Då majoriteten av medelvärdena för respondenternas uppfattning kring andras påverkan var större än medelvärdena för självupplevd påverkan så redogörs endast medelvärdesskillnaderna i nedan tabeller. Skillnaden är markerade med ett minustecken om medelvärdet för den självupplevda påverkan skulle vara större än medelvärdet för uppfattningen kring andras påverkan.

Kontroversiell avsändare

Likt testet för den totala tredjepersonseffekten så användes även här ett matchande par T-test. Frågorna var samma som ovan.

Matchade par T-test tabell, tredjepersonseffekt kontroversiell avsändare

Undersökningsvariabler	Medelvärdesskillnad	Sig (2-tailed)
Beslut att gilla/gilla inte	1.33	0.00
Varumärkesattityd	1.18	0.00
Samlat intryck	0.91	0.00
Underhållningsvärde	0.90	0.00
Beslut att länka till/tipsa om	1.07	0.00

Resultaten i tabellen för den kontroversiella avsändarens samtliga grupper visar på ett liknande resultat som för båda avsändarna sammanslagna. Samtliga medelvärden för respondenternas uppfattning kring andras påverkan var större än medelvärdena för självupplevd påverkan, vilket ger en positiv medelvärdesskillnad. Denna skillnad är även signifikant då samtliga observerade medelvärdesskillnader var signifikanta på nivåer <0,1, vilket således visar på en tredjepersonseffekt för den kontroversiella avsändaren.

Generisk avsändare

Även här användes ett T-test för matchande par och frågorna är också samma som ovan.

Matchade par T-test tabell, tredjepersonseffekt generisk avsändare

Fråga som jämförs	Medelvärdesskillnad	Sig (2-tailed)
Beslut att gilla/gilla inte	1.05	0.00
Uppfattning av varumärke	1.05	0.00
Uppfattning av samlat intryck	0.94	0.00
Uppfattning av underhållningsvärde	0.45	0.00
Beslut att länka till/tipsa om	1.02	0.00

Resultaten i tabellen för den generiska avsändarens samtliga grupper visar på ett snarlikt resultat som för den kontroversiella avsändaren och således även med resultatet för de sammanslagna avsändarna. Även i detta fall är samtliga medelvärden för respondenternas uppfattning kring andras påverkan större än medelvärdena för självupplevd påverkan, vilket ger en positiv medelvärdesskillnad. Denna skillnad är även signifikant då samtliga observerade medelvärdesskillnader var signifikanta på nivåer <0,1, vilket således visar på en tredjepersonseffekt för den generiska avsändaren. I och med att en signifikant tredjepersonseffekt hittas både för den kontroversiella och generiska avsändaren så förkastas H3,b.

> **H3,b**: Tredjepersonseffekten för gilla/gilla inte-bedömningar är större för en kontroversiell avsändare än en generisk avsändare. **– Förkastas**

4.2.3.2 Betydelse av manipulation för tredjepersonseffekt för gilla/gilla inte-bedömningar

T-test för matchande par utfördes även för kontroll och manipulationsgrupperna som separata grupper för respektive avsändare. En sammanfattning av resultaten redogörs nedan.

- ***Kontroversiell avsändare:*** Resultaten visade på en positiv medelvärdesskillnad för samtliga undersökningsvariabler för både manipulationsgrupper och kontrollgruppen. Detta var signifikant då samtliga observerade medelvärdesskillnader var signifikanta på nivåer <0,1. Således fanns en tredjepersonseffekt för samtliga grupper avseende den kontroversiella avsändaren.
- ***Generisk avsändare:*** Resultaten visade på en positiv medelvärdesskillnad för samtliga undersökningsvariabler för gilla-manipulationsgruppen och kontrollgruppen. Detta var signifikant då samtliga observerade medelvärdesskillnader var signifikanta på nivåer <0,1. För gilla inte-manipulationsgruppen visade alla undersökningsvariabler förutom uppfattning av underhållningsvärde en positiv medelvärdesskillnad som var signifikant. Undersökningsvariabeln underhållningsvärde hade en negativ medelvärdesskillnad. Således såg respondenterna inom denna grupp sig själva som mer påverkningsbara av gilla/gilla inte-bedömningar än andra gällande reklamfilmens underhållningsvärde. Detta är ett resultat som skiljer sig från alla andra test ovan.

Då kontroll och manipulationsgrupperna för respektive avsändare visade på en signifikant tredjepersonseffekt på alla undersökningsvariabler utom en, så ses detta undantag ses som en tämligen liten avvikelse från den starka trenden på en tredjepersonseffekt oberoende av manipulation. Således förkastas H3c.

> **H3,c**: Det finns en skillnad i tredjepersonseffekt för en reklamfilm med och utan gilla/gilla inte-bedömningar. **– Förkastas**

4.2.4 Gilla/gilla inte-bedömningars sociala avstånd

WOM effekten för gilla/gilla inte-bedömningar förkastades i H1. Något som enligt teoriavsnittet kan tänkas vara en viktig faktor för huruvida konsumenter påverkas av WOM är hur konsumenter upplever det sociala avståndet för gilla/gilla inte-bedömningar. Nedan presenteras medelvärdena för frågorna som ställdes kring hur respondenterna upplevde gilla/gilla inte-bedömningars sociala avstånd. Dessa utformades med en likertskala från (1) instämmer inte alls till (7) instämmer helt. I samtliga tester nedan är båda avsändarna samt kontroll och manipulationsgrupper sammanslagna.

- *På vilket sätt förhåller du dig till hur andra "gillar/gillar inte"?*

Medelvärden för gilla/gilla inte-bedömningars sociala avstånd

	Medelvärde
Information ifrån en närstående grupp du känner personligen	3,09
Information ifrån en närstående grupp du inte känner personligen	3,58
Information ifrån en avlägsen grupp	4,59

Resultaten i tabellen visar att information ifrån en avlägsen grupp hade det högsta medelvärdet. Detta medelvärde är även signifikant skilt från båda frågorna gällande att gilla/gilla inte-bedömningar upplevs som information från en närstående grupp, då ett T-test för matchande par visade på att värden som var signifikanta på nivåer <0,1. Således instämde respondenterna mest med att gilla/gilla inte-bedömningar är information från en avlägsen grupp. Alltså betraktas inte det sociala avståndet för gilla/gilla inte-bedömningar som litet och H4,a förkastas.

H4,a: Det sociala avståndet för gilla/gilla inte-bedömningar betraktas som litet. **-Förkastas**

I och med att det sociala avståndet för gilla/gilla inte-bedömningar inte betraktas litet så bör gilla/gilla inte-bedömningar inte uppfattas som ett socialt tryck som konsumenten bör efterfölja, vilket det skulle göra om gilla/gilla inte-bedömningar sågs som WOM information från konsumenternas omgivning (Söderlund, 2001). Således förkastas även H4,i.

H4,i: Vilket ökar benägenheten till att göra gilla/gilla inte-bedömningar. **–Förkastas**

I och med att medelvärdet för att gilla/gilla inte-bedömningar uppfattas som information från en avlägsen grupp var det högsta medelvärdet samt att detta var signifikant skilt från att gilla/gilla inte-bedömningar uppfattades som information från en närstående grupp så accepteras H4,b.

H 4,b: Det sociala avståndet för gilla/gilla inte-bedömningar betraktas som stort.**– Accepteras**

I och med att ovan hypotes accepterades bör tredjepersonseffekten förstärkas enligt teorin. För att testa om teorin överensstämmer med vår undersökning gjordes en kontingenstabell med hur pass väl respondenterna instämmer med att gilla/gilla inte-bedömningar är information från en avlägsen-grupp som oberoende variabel och hur respondenterna tror att andra påverkas av andras gilla/gilla inte-bedömningar avseende undersökningsvariablerna som beroende variabel. Både den oberoende och den beroende variabelns frågor är utformade efter en sjugradig likertskala från (1) instämmer inte alls till (7) instämmer helt. Denna skala klumpades ihop till tre intervall för att

försöka åstadkomma ett förväntat värde >5. Detta lyckades emellertid inte. Således förkastas H4,ii.

> **H4,ii**: Vilket ökar benägenheten att tror att andra påverkas mer än en själv av gilla/gilla inte-bedömningar. **– Förkastas**

4.2.5 Gilla/gilla inte-bedömningars trovärdighet

I undersökningen frågades även respondenterna om hur de upplever gilla/gilla inte-bedömningars trovärdighet. Det ställdes frågor om gilla/gilla inte-bedömningar sågs som tillförlitliga eller manipulerade. Nedan presenteras medelvärdena för frågorna som utformandes med en likertskala från (1) instämmer inte alls till (7) instämmer helt.

- *På vilket sätt förhåller du dig till hur andra "gillar/gillar inte"?*

Medelvärden för gilla/gilla inte-bedömningars trovärdighet

	Medelvärde
Information som är tillförlitlig	3,37
Information som är manipulerad	3,88

Resultaten i tabellen visar att medelvärdena var snarlika och indikerade att respondenterna var likgiltiga till gilla/gilla inte-bedömningars trovärdighet. En faktoranalys utfördes för att se hur respondenterna ser på gilla/gilla inte-bedömningars sociala avstånd korrelerade med hur respondenterna ser på gilla/gilla inte-bedömningars trovärdighet.

- *På vilket sätt förhåller du dig till hur andra "gillar/gillar inte"*

Faktoranalys för gilla/gilla inte-bedömningars sociala avstånd och trovärdighet

	Komponent 1	**Komponent 2**
Information från en närstående grupp du inte känner personligen	0,899	
Information från en närstående grupp du känner personligen	0,820	
Information som är tillförlitlig	0,767	
Information ifrån en avlägsen grupp		0,854
Information som är manipulerad		0,742

Tabellen ovan redogör för komponenterna som bildades i faktoranalysen, då KMO värdet var lika med 0,56>0,5 är det en faktoranalys med relevans. Ur tabellen kan det utläsas att två komponenter bildades. Komponent nummer två består av frågan att gilla/gilla inte-bedömningar ses som information från en avlägsen grupp och att denna information ses som manipulerad, dessa frågor finns det således en korrelation mellan. Således accepteras H4,c. Komponent ett

består av frågorna att gilla/gilla inte-bedömningar ses som information från en närstående grupp och att denna information ses som tillförlitlig, dessa frågor finns det således även en korrelation emellan. Således accepteras H4,d.

> **H4,c**: Det finns ett samband mellan att konsumenter upplever gilla/gilla inte-bedömningar som information från en avlägsen grupp och att det ser denna information som manipulativ. **– Accepteras**

> **H4,d**: Det finns ett samband mellan att konsumenter upplever gilla/gilla inte-bedömningar som information från en närstående grupp och att det ser denna information som tillförlitlig. **– Accepteras**

4.2.6 Hur ofta YouTube besöks

Av de 141 respondenterna som besvarade enkäten var det en majoritet som besökte YouTube veckovis med ett snitt på 2,59 gånger i veckan. 46 respondenter besökte YouTube dagligen med ett snitt på 1 gång per dag, men det fanns extremvärden med upp till 20 YouTube-besök per dag. Nedan presenteras frågan som ställdes följt av resultaten.

- *Hur ofta besöker du YouTube?*

Medelvärden, respondenternas YouTube-vanor

	Antal respondenter	Medelvärde	Maximum	Minimum
Dagligen	46	1.04	20	1
Veckovis	72	2.59	6	1
Månadsvis	22	4.32	10	1

4.3 Sammanfattning av resultaten

De centrala resultaten är följande:

H1 a-e) Förkastas

Det fanns ingen signifikant skillnad för hur respondenterna utförde gilla/gilla inte-bedömningar för en kontroversiell och generisk avsändare. Det fanns inte heller någon signifikant skillnad för hur respondenterna utförde gilla/gilla inte-bedömningar beroende på andra konsumenters tidigare utförda gilla/gilla inte-bedömningar. Således fanns det inget signifikant samband för att en respondent valde att utföra en gilla inte bedömning vid ett YouTube-videoklipp med en majoritet tidigare gilla inte-bedömningar och vice versa. Det fanns ingen skillnad för hur benägna respondenterna var att utföra gilla/gilla inte-bedömningar beroende på om YouTube-videoklippet hade tidigare gilla/gilla inte-bedömningar eller inte. Däremot hade respondenterna en större intention att utföra gilla/gilla inte-bedömningar vid en kontroversiell avsändare, även om det inte agerade på detta sätt. Hur pass benägna respondenterna är att tipsa om/länka till ett YouTube-videoklipp var å andra sidan inte beroende av kontroversiell eller generisk avsändare.

H2 a-b) Accepteras

Varumärkesattityden var signifikant skild mellan avsändarna där respondenterna hade en sämre varumärkesattityd gentemot den kontroversiella avsändaren. Ovan gäller även för det samlade intrycket av reklamfilmerna. Underhållningsvärdet i reklamfilmerna var inte signifikant skilt mellan avsändarna.

H3 a) Accepteras, b-c) Förkastas

Det fanns en signifikant tredjepersonseffekt för gilla/gilla inte-bedömningar i YouTube-mediet. Denna tredjepersonseffekt skilde sig inte beroende på kontroversiell eller generiska avsändare och den skilde sig inte heller beroende på manipulationen av tidigare gilla eller gilla inte-bedömningar jämfört med kontrollgrupperna.

H4 a-b) Förkastas, c) Accepteras, d) Förkastas, e-f) Accepteras

Gilla/gilla inte-bedömningar betraktas av respondenterna främst som information från en avlägsen grupp. I och med att det sociala avståndet för gilla/gilla inte-bedömningar betraktas som relativt stort ska detta enligt teorin öka tredjepersonseffekten. När detta testades hittade emellertid inget signifikant samband. Ett signifikant samband hittades däremot för att konsumenter upplever gilla/gilla inte-bedömningar som information från en avlägsen grupp samt att de ser denna information som manipulativ och att konsumenter upplever gilla/gilla inte-bedömningar som information från en närstående grupp och att det ser denna information som tillförlitlig.

5. DISKUSSION & IMPLIKATIONER

Nedan kommer studiens mest intressanta och viktigaste resultat att lyftas fram. Utifrån dessa kommer det diskuteras och dras slutsatser för hur konsumenter reagerar på kontroversiella avsändare i YouTube-mediet, samt hur de reagerar på gilla/gilla inte-bedömningar. Därefter kommer slutsatsernas implikationer för marknadsförare och företag att diskuteras. Avslutningsvis diskuteras kritik till studien och förslag till framtida forskning.

5.1 Diskussion av resultat

Som tidigare nämnt i inledningen satsar allt fler kontroversiella varumärken på marknadsföring i sociala medier. Detta har gett dessa varumärken helt nya marknadsföringsmöjligheter då de är hårt reglerade i de konventionella marknadsföringskanalerna medan det råder en juridisk gråzon i sociala medier. Detta inspirerades oss till att i denna studie undersöka hur konsumenter reagerar på de kontroversiella varumärkenas entré i sociala medier samt betydelsen av populära funktioner i sociala medier som gilla/gilla inte-bedömningar. Studien har därmed testat hur konsumenter reagerar på samma reklamfilm med olika avsändare, kontroversiell och generisk. Studien har även haft som mål att undersöka vilken betydelse gilla/gilla inte-bedömningar kan ha för de olika avsändarna.

5.1.1 Gilla/Gilla inte-bedömningars funktion som WOM

5.1.1.1 Betydelse av avsändare för utförande och val av gilla/gilla inte bedömning

Att utföra gilla/gilla inte-bedömningar är den mest använda funktionen i sociala medier och oftast är det videoklipp, foton och inlägg som väcker starka reaktioner som får den största mängden gilla/gilla inte-bedömningar. Starka reaktioner försöker i studiens fall framkallas genom användandet av den kontroversiella avsändaren, vilket bör leda till starka negativa känslor och således även negativ WOM (Herr et al. 1991). Resultaten av studien visade emellertid ingen signifikant skillnad mellan den kontroversiella och generiska avsändaren för hur respondenter valde att utföra gilla/gilla inte-bedömningar. Det fanns inget signifikant samband för att respondenterna valde att utföra gilla/gilla inte-bedömningar i större utsträckning när de exponerades för den kontroversiella avsändaren. Det fanns inte heller något signifikant samband för att respondenterna utförde gilla inte-bedömningar i större utsträckning vid en kontroversiell avsändare och vice versa för den generisk avsändare. Då en majoritet av YouTube-tittarna är neutrala och aldrig utför gilla/gilla inte-bedömningar så gjordes ett test för att undersöka om konsumenters intentioner för att utföra gilla/gilla inte-bedömningar skiljer sig för kontroversiella och generiska avsändare. Resultaten för respondenternas intentioner visade på en signifikant skillnad där respondenterna var mer benägna att utföra gilla/gilla inte-bedömningar vid en kontroversiell avsändare. Detta skiljer sig ifrån hur respondenterna agerade när de valde att

gilla/gilla inte. Detta kan tänkas beror på att många av respondenterna var ovana att utföra gilla/gilla inte bedömningar på YouTube.

Reklamfilmer med kontroversiella varumärken leder således inte till något förändrat beteende i jämförelse med generiska varumärken gällande hur konsumenter väljer att utföra gilla/gilla inte-bedömningar. Dock skiljer sig intention att utföra gilla/gilla inte-bedömningar mellan generiska och kontroversiella varumärken. Det kan tänkas att om en majoritet var vana vid att utföra gilla/gilla inte bedömningar skulle resultatet av intentionerna även avspeglas i det verkliga agerandet.

5.1.1.2 Betydelse av manipulation för val av gilla/gilla inte bedömning

Då negativ WOM påverkar konsumenters beteende negativt (Laczniak et al 2001) undersöktes om tidigare utförda gilla inte-bedömningar påverkar att konsumenter utför egna gilla inte-bedömningar och vice versa för gilla-bedömningar. Likt ovan utfördes detta test även för konsumenters intentioner. Resultaten visade på att respondenterna inte påverkades av tidigare gilla/gilla inte-bedömningar gällande deras val och intention att utföra gilla/gilla inte-bedömningar. Konsumenter grundar således inte sina val och intentioner att utföra gilla/gilla inte bedömning på andras tidigare gilla/gilla inte-bedömningar.

5.1.1.3 Uppmärksammande och utförande av gilla/gilla inte-bedömningar

Enligt ovan påverkades respondenternas utförande och val av gilla/gilla inte-bedömningar samt intention att utföra gilla/gilla inte-bedömningar inte av tidigare utförda gilla/gilla inte-bedömningar. För att undersöka vad detta kunde bero på testades hur ofta gilla/gilla inte-bedömningar uppmärksammas och utförs samt om det fanns något samband mellan detta och om respondenterna utförde gilla/gilla inte-bedömningar. Resultaten blev att gilla/gilla inte-bedömningar uppmärksammade emellanåt, medelvärde 3,80 på en sjugradig skala och att de utfördes sällan, medelvärde 2,25 på en sjugradig skala. Ett svagt men signifikant samband hittades för hur pass ofta gilla/gilla inte-bedömningar uppmärksammas och utfördes i testet. I och med att gilla/gilla inte-bedömningar endast uppmärksammas emellanåt och att de utförs sällan kan detta tänkas vara en faktor som förklara varför konsumenter inte påverkas av gilla/gilla inte-bedömningar i sina egen val och intentioner till val av gilla/gilla inte-bedömningar. Således är tidigare gilla/gilla inte-bedömningar på YouTube av liten betydelse för hur konsumenter väljer att sprida WOM i form av gilla/gilla inte-bedömningar. Sammanfattningsvis påverkar varken typen avsändare eller tidigare gilla/gilla inte-bedömningar konsumenters val att utföra och val av gilla/gilla inte bedömning.

5.1.2 Varumärkesattityd och underhållningsvärde

I undersökningen var respondenterna signifikant mer negativt inställda till reklamfilmen med den kontroversiella avsändaren. Detta beror troligtvis på att det är inarbetat bland konsumenterna att Camel Cigarettes förknippas med negativa varumärkesattityder på grund av relaterade hälsorisker. Det enskilda reklamtillfället då respondenterna exponerades för avsändarna i och med reklamfilmen har troligtvis en minimal påverkan på respondenternas varumärkesattityd (Machleit et al 1993). Underhållningsvärdet var däremot lika för de olika avsändarna, följaktligen verkar typ av varumärke inte vara avgörande för hur pass underhållande en reklamfilm på YouTube anses vara. Varken varumärkesattityden, det samlade intrycket eller underhållningsvärdet hos respondenterna skilde sig signifikant beroende på tidigare gilla/gilla inte-bedömningar. I och med att WOM avsnittet ovan indikerar att gilla/gilla inte-bedömningar inte beror på typ av avsändare eller tidigare utförda gilla/gilla inte-bedömningar så kan det tänkas att en förklaringsfaktor till varför konsumenter utför gilla/gilla inte-bedömningar ligger i underhållningsvärdet. Detta kan tänkas vara troligt då underhållningsvärdet var lika för de olika avsändarna och respondenterna valde att utföra gilla eller gilla inte-bedömningar i samma utsträckning oberoende avsändare till reklamfilmen. Detta skulle kunna förklaras av att YouTube-mediet främst ses som en nöjeskanal där underhållningsvärdet därmed blir det centrala för hur konsumenter väljer att sprida klipp och använda gilla/gilla inte bedömnings funktionen.

5.1.3 Tredjepersonseffekten

Det fanns en tro bland respondenterna att andra konsumenter påverkas mer än de själva av tidigare utförda gilla/gilla inte-bedömningar gällande utförande av gilla/gilla inte bedömning, varumärkesattityd, samlat intryck, underhållningsvärde och benägenhet att tipsa om/ länka till. Denna tro beskriver en så kallad tredjepersoneffekt. Detta gällde för båda avsändarna och kontrollgrupperna samt manipulationsgrupperna med ett mindre undantag. Således var det ingen signifikant skillnad i tredjepersoneffekt beroende på avsändare och tidigare gilla/gilla inte-bedömningar. I detta fall påvisas en effekt för gilla/gilla inte-bedömningar i YouTube-mediet, nämligen tredjepersoneffekten. Hur påverkar då tredjepersonseffekten respondenterna? Enligt Jensen och Collins (2008) tror konsumenter som exponeras för en kontroversiell avsändare att andra skulle bli mer negativt inställda än dem själva enligt tredjepersoneffekten. Oftast får detta dock en motsatt effekt och konsumenten ifråga blir ännu mer negativt inställd än de andra. Detta kan dock inte strykas i vår undersökning då vi har samma tredjepersoneffekt oberoende av avsändare och gilla/gilla inte bedömning. Därmed är det svårt att utröna en trend för hur konsumenter agerar beroende på tredjepersoneffekten för gilla/gilla inte-bedömningar.

5.1.4 Gilla/gilla inte-bedömningars sociala avstånd

WOM sägs förstärkas av att det sociala avståndet betraktas som litet, det vill säga att personer i konsumenternas omgivning är avsändare av information (Dahlén & Lange, 2003). Severin och Tankard (2001) menar å andra sidan att tredjepersonseffekten ökar när det sociala avståndet, det vill säga när personer som är avlägsna från konsumenternas är avsändare av information. Resultaten visade att gilla/gilla inte-bedömningar betraktas komma från en avlägsen grupp då detta medelvärde var signifikant större än att gilla/gilla inte-bedömningar betraktas komma från en närstående grupp. Det sociala avståndet för gilla/gilla inte-bedömningar betraktas därmed som stort. Detta talar således enligt teorin för en ökad tredjepersonseffekt och minskad WOM-effekt för gilla/gilla inte-bedömningar. I undersökningen hittades ingen WOM-effekt för gilla/gilla inte-bedömningar. En tänkbar förklaringsfaktor skulle därmed kunna vara att det sociala avståndet betraktas som stort, vilket försvagar WOM-effekten. Det hittades däremot en tredjepersonseffekt för gilla/gilla inte-bedömningar, en förklaringsfaktor skulle kunna vara att det sociala avståndet för gilla/gilla inte-bedömningar betraktas som stort, vilket enligt teorin sägs öka tredjepersonseffekten.

5.1.5 Sammanfattning av diskussion av resultat

Varken typ av avsändare eller tidigare gilla/gilla inte-bedömningar tycks påverka konsumenters utförande och val av och utförande av gilla/gilla inte-bedömningar. Det finns följaktligen ingen WOM-effekt för gilla/gilla inte-bedömningar. Intentionerna för att utföra gilla/gilla inte bedömningar pekar däremot på att det finns WOM-effekt för gilla/gilla inte-bedömningar. Det kan tänkas att om fler var vana vid att utföra gilla/gilla inte bedömningar skulle en WOM-effekt för gilla/gilla inte-bedömningar även kunna hittas i det verkliga agerandet hos konsumenterna. Det finns en tredjepersonseffekt för gilla/gilla inte-bedömningar som är oberoende av avsändare och tidigare gilla/gilla inte-bedömningar. Det sociala avståndet för gilla/gilla inte-bedömningar betraktas som stort, vilket talar för en tredjepersonseffekt men mot en WOM-effekt för gilla/gilla inte-bedömningar. Varumärkesattityden och det samlade intrycket var sämre för den kontroversiella avsändaren medan underhållningsvärdet var det samma för den generiska och kontroversiella avsändaren. Varken varumärkesattityden, samlade intrycket eller underhållningsvärdet hos respondenterna skilde sig beroende på tidigare gilla/gilla inte-bedömningar. Sammantaget var tredjepersonseffekten den enda effekten som kunde påträffas för gilla/gilla inte-bedömningar. Dock är det svårt att uppskatta vilka konsekvenser denna effekt får för konsumenter. Det bör beaktas att resultaten i uppsatsen inte är möjliga att generalisera på grund av ett litet urval av respondenter, 141 stycken. Resultaten för gilla/gilla inte-bedömningar är speciellt svaga då respondenterna endast uppmärksammande dessa bedömningar emellanåt.

5.2 Implikationer

Ovanstående resultat genererar ett flertal intressant implikationer för företag, marknadsförare och konsumenter.

5.2.1 Tredjepersonseffekt för gilla/gilla inte-bedömningar

Gilla/gilla inte-bedömningar är en omtalad funktion. Trots detta använder en majoritet av respondenterna i denna undersökning inte själva funktionen och uppmärksammar bara emellanåt hur tidigare konsumenter har använt funktionen på YouTube. Troligtvis beror detta på att sociala medier är på allas läppar och gilla/gilla inte-bedömningar är den mest välkända funktionen i de största sociala medierna. I studien observerades endast en signifikant effekt som gilla/gilla inte-bedömningar ger upphov till, tredjepersonseffekten. Konsumenter tror att andra påverkas mer av gilla/gilla inte-bedömningar än de själva. Detta kan ha en tänkbar koppling till att gilla/gilla inte-bedömningar är ett omtalat fenomen som få i själva verket utför och lägger märke till på YouTube. Således kan det tänkas att konsumenter tror att andra påverkas mer av dessa bedömningar på grund av att de är omtalade och kan därför tänkas upplevas som något konsumenter bör ta hänsyn till. Implikationerna för konsumenterna är att de bör vara försiktiga med att överskatta hur andra konsumenters påverkas av populära fenomen. Bara för att ett fenomen är medialt omtalat betyder inte det nödvändigtvis att konsumenter tar hänsyn till det. Hur det påverkar konsumenter att de överskattar andras påverkan av gilla/gilla inte-bedömningar är emellertid svårt att besvara. Enligt Jensen och Collins (2008) leder en tredjepersonseffekt vid ett kontroversiellt varumärke till att konsumenten ifråga blir ännu mer negativt inställd än andra konsumenter. Denna effekt var emellertid inget vi fann stöd för i YouTube-mediet, eftersom tredjepersonseffekten var lika stor för en kontroversiell som generisk avsändare. För företag och marknadsförare skulle detta kunna innebära att trots att en tredjepersonseffekt för gilla/gilla inte-bedömningar finns i YouTube-mediet, så är detta inget som gör konsumenter mer negativt inställda vid en kontroversiell avsändare. Därmed är tredjepersonseffekten för gilla/gilla inte-bedömningar inget som har en negativ inverkan på kontroversiella varumärkens marknadsföring på YouTube.

5.2.2 Varumärkesattityd och underhållningsvärde på YouTube

Studien visade på att varumärkesattityden och det samlade intrycket skilde sig signifikant mellan avsändarna, där konsumenterna hade en mer negativ inställning till reklamfilmen med den kontroversiella avsändaren. Detta beror troligtvis på att Camel Cigarettes är inarbetat bland konsumenterna som ett varumärke man ska förhålla sig negativt till. Underhållningsvärdet var däremot det samma för de olika avsändarna. För företag med kontroversiella produkter och för marknadsförare av dessa innebär detta att varumärkesattityden till deras produkter är alltjämt negativ även om formatet är YouTube. Detta är även något som avspeglas i detta samlade

intrycket. Underhållningsvärdet av en reklamfilm på YouTube påverkas däremot inte av ett kontroversiellt varumärke, detta skulle kunna tänkas bero på att YouTube är en nöjesfokuserad mediekanal. Företag och marknadsförare av kontroversiella produkter bör således satsa på reklamfilmer med ett högt underhållningsvärde för att bli uppskattade av konsumenter på YouTube.

5.2.3 Word-of-mouth för gilla/gilla inte-bedömningar

I undersökningen hittades ingen WOM-effekt för gilla/gilla inte-bedömningar, det fanns således ingen signifikant skillnad för hur respondenter valde att gilla/gilla inte beroende på avsändare. Respondenterna påverkades inte heller av tidigare gilla/gilla inte-bedömningar när det gäller utförande och val av gilla/gilla inte bedömning. För företag med och marknadsförare av kontroversiella varumärken innebär detta att deras reklamfilmer inte nödvändigtvis behöver få en majoritet gilla inte-bedömningar även om konsumenter skulle ha en negativ varumärkesattityd. Även om en reklamfilm med ett kontroversiellt varumärke skulle få en majoritet gilla inte-bedömningar genom exempelvis en räd från en anti-lobbyorganisation så har detta ingen betydelse för hur konsumenterna reagerar på reklamfilmen gällande utförande och val av gilla/gilla inte-bedömning samt varumärkesattityd, samlat intryck, underhållningsvärde och benägenhet att länka till. Gilla/gilla inte-bedömningar är således irrelevanta som benchmarkverktyg för reklamens framgång på YouTube för företag och marknadsförare av kontroversiella och generiska varumärken. Marknadsförare bör ständigt uppdatera sig inom detta område då det finns intentioner som ännu inte får reell verkan då de inte uttrycks via gilla/gilla inte bedömningar, vilket kan komma ändras i takt med att gilla/gilla inte bedömningar börjar användas av fler och fler.

5.2.4 Sammanfattning av implikationer

Sammantaget bör företag med och marknadsförare av kontroversiella varumärken utforma reklamfilmer med högt underhållningsvärde för YouTube-mediet, eftersom underhållningsvärdet inte påverkas av det kontroversiella varumärket som konsumenterna kan ha en negativ varumärkesattityd gentemot. Gilla/gilla inte-bedömningar är irrelevanta för hur konsumenter reagerar på reklamen. Konsumenters gilla/gilla inte-bedömningar är varken beroende av reklamfilmens avsändare, eller tidigare gilla/gilla inte-bedömningar. Därmed kan det tänkas att underhållningsvärdet är en avgörande faktor för hur konsumenter upplever reklamfilmen och väljer att eventuellt gilla/gilla inte, vilket ännu en gång betonar vikten för marknadsförare av kontroversiella varumärken att utforma en reklamfilm med högt underhållningsvärde för YouTube-mediet. Avslutningsvis innebär detta att kontroversiella varumärken inte skadas av att

marknadsföra sig på YouTube, vilket således innebär nya möjligheter för de kontroversiella varumärkena eftersom att de är hårt reglerade i de konventionella marknadsföringskanalerna. Implikationerna detta får för myndigheterna i länder som Sverige vilka avser att reglera marknadsföring för kontroversiella varumärken är att de bör utforma nya lagar för hur kontroversiella varumärken får agera i sociala medier. Detta är en attraktiv marknadsföringskanal för dessa varumärken som troligtvis kommer att öka i användning framöver. Detta arbete har redan påbörjats i Sverige då en ny alkohollag togs fram den 2 december 2010 (Riksdagen, 2010) som även innefattar marknadsföring i sociala medier. Myndigheterna bör även föra samtal med de större sociala medieaktörerna för att säkerställa att även de utformar särskilda regleringar för landet i fråga. Detta är ett arbete som Facebook har påbörjat (Facebook, 2010), men det är fortfarande svårt att avgöra vilket land en satsning i social media är riktad mot då det enkelt går att få en sådan att se global ut även fast den underförstått är riktad mot ett specifikt land. YouTube är dock det sociala mediet som den här undersökningen har baserats på, vilket gör det mycket osäkert hur pass tillämpbara dessa implikationer är i andra sociala medier som till exempel Facebook.

5.3 Kritik till studien

Under denna studie har vi insett att många delar i studien hade kunnat utföras annorlunda för att åstadkomma mer generaliserbara slutsatser. Nedan beskrivs områden som hade kunnat utföras annorlunda samt delar som hade varit bra att ha utfört.

Först och främst hade vi endast 141 respondenter i studien fördelade på 6 grupper. Det innebär att vi hade <30 respondenter i varje grupp, vilket ledde till att vi inte kunde utföra parametriska tester för de olika grupperna. Fler respondenter och parametriska tester hade kunnat leda till tillförlitligare resultat. Ett större antal respondenter hade också kunnat ledda till att vi hade uppnått ett förväntat värde >5 i alla kontingenstabeller och således erhållit potentiell värdefulla resultat där studien saknar resultat. Vi hade dock inte möjlighet att nå ut till fler respondenter på grund av bristande resurser. Vi hade inte heller möjlighet att nå ett annat urval av respondenter på grund av bristande resurser. Urvalet bestod främst av högskolestudenter i åldern 18-25 år.

Gällande avsändarna så förtestades endast en kontroversiell avsändare, Camel Cigarettes. Det är därför tveksamt hur pass generaliserbara resultaten är för kontroversiella varumärken inom andra branscher. För att undersöka detta hade ett flertal varumärken inom olika kontroversiella branscher behövts förtestas. Detta var emellertid svårt att utföra på grund av bristande resurser i from av tid och av respondenter. Något som även borde ha förtestats för den kontroversiella avsändaren är huruvida denna väcker starka reaktioner hos konsumenterna, vilket vi antog då

mycket teori grundades på det sambandet. Vi förtestade två generiska avsändare, då den första upplevdes som en allt för osannolik avsändare. Gällande de använda avsändarnas sannolikhet som avsändare av reklamfilmen så fick dessa låga medelvärden i förtesten. Det är möjligt att vi hade fått andra resultat om avsändarna hade upplevts som mer passande till reklamfilmen, dock hade vi inte resurser till att förtesta flera avsändare. Vi borde även ha förtestat manipulationerna av gilla/gilla inte-bedömningar för att undersöka i vilken utsträckning respondenter uppmärksammade dessa. Om detta hade gjorts är det möjligt att hela inriktningen på studien hade förändrats då det visade sig i studien att respondenterna endast uppfattade gilla/gilla inte-bedömningar emellanåt. Den låga graden av uppmärksammande av gilla/gilla inte-bedömningar gör att det är oklart om gilla/gilla inte manipulationerna gav någon effekt överhuvudtaget.

Formatet för reklamfilmen skulle som sagt efterlikna YouTube, videoklippet spelades emellertid upp i en Quicktime-spelare med YouTubes gränssnitt, se bilder i appendix. Här skulle vi ha kunnat förtestat att respondenterna verkligen upplevde reklamfilmen som ett YouTube-videoklipp för att säkerställa att respondenterna agerade som att de hade sett ett videoklipp på YouTube. Att respondenterna inte befann sig på YouTube bör inte ha påverkat utfallet för den låga graden av uppmärksammande av gilla/gilla inte bedömningar då respondenterna fick tydlig information kring gilla/gilla inte situationen innan reklamfilmen visades.

5.4 Förslag till framtida forskning

Medan vi har utfört denna studie har det dykt upp många frågeställningar som vi inte har kunnat besvara inom ramen för denna uppsats. Följaktligen följer nedan några förslag på framtida forskning.

Det skulle vara intressant att utföra en liknande studie för kontroversiella varumärkens marknadsföring på Facebook. En sådan undersökning skulle te sig annorlunda då det kan tänkas att gilla-bedömningar har en annan innebörd på Facebook. Det finns andra marknadsföringsmöjligheter för varumärken på Facebook och därav en uppsjö av olika områden att studera. Det vore även intressant att ta reda på hur konsumenter upplever reklamfilmer med kontroversiella varumärken på YouTube i jämförelse med hur samma reklamfilmer upplevs i andra rörliga medier. Utifrån detta skulle det vara möjligt att utröna om det finns någon särskild fördel eller nackdel för kontroversiella varumärken att marknadsföra sig via sociala medier som YouTube.

6. KÄLLFÖRTECKNING

6.1 Litteraturkällor

Dahlén, M. & Lange, F. (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Malmö: Liber ekonomi.

Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1999) *The loyalty ripple effect – Appreciating the full value of customers*, International Journal of Service Industry Management, vol. 10:3, 271– 291.

Herr, P.M., Kardes, f.r. & Kim, J. (1991) Effects of word-of mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnosticity perspective. Journal of Consumer Research, 17(4), pp. 454–462.

Jensen, K. & Collins, S. (2008), *The Third- Person-Effect in Controversial Product Advertising*, American Behavioural Scientist, oktober, vol. 52:2, 225-242.

Laczniak, DeCarlo & Ramaswami (2001), *Consumers' Responses to Negative Word- of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective,* Journal of Consumer Psychology, vol. 11:1, 57-73.

Machleit, K., Chris, A. & Thomas, M. (1993), *The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad- Evoked Affect*, Journal of Marketing, oktober, vol. 57:4, 72.

Malhotra, N.K. 2010, *Marketing Research An applied orientation,* Sixth Edition edn, Pearson, New Jersey.

Phillips Davison.W. (1983) *The Third-Person Effect in Communication* The Public Opinion Quarterly, Vol. 47, No. 1 (Spring, 1983), pp. 1-15

Schindler, R.M. & Bickart, B. (2005) *Published 'word of mouth': referable, consumer- generated information on the internet*, Chapter 2 in Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. & Yalch, R. (2005) *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Severin W. J. & Tankard, J. W. (2001*), Communication Theories: Origins*, Methods, and Uses in the Mass Media, Fifth edition, Addision Weasley Longman, Inc, USA.

Söderlund, M. 1997. *Den nöjda kunden*, Malmö: Liber Ekonomi.

Söderlund, M. 2001. *Den lojala kunden*, Malmö: Liber Ekonomi.

Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått- i marknadsundersökarens värld,* Malmö: Liber Ekonomi.

Söderlund, M. 2010, *Experiment med människor,* Malmö: Liber Ekonomi.

6.2 Internetbaserade källor

Dagens Nyheter, 2010. *Facebook har flest besök i världen.* [online] (uppdaterad 2010-05-09) Tillgänglig på: http://www.dn.se/ekonomi/facebook-har-flest-besok-i-varlden [Hämtad 2011-05-11].

Drogportalen, 2009. *Sociala medier - PR-mässig guldgruva för alkoholindustrin.* [online] Tillgänglig på: http://www.drogportalen.se/Fokus/Alkoholmarknadsforing-pa-internet/Sociala-medier---PR-massig-guldgruva-for-alkoholindustrin-/ [Hämtad 2011-04-19].

Facebook, 2011. *Facebook Advertising Guidelines.* [online] (uppdaterad 2011-01-10) Tillgänglig på: http://www.facebook.com/ad_guidelines.php [Hämtad 2011-04-21].

Facebook (2011),*Statistik* [Online]. Tillgänglig på: http://www.facebook.com/press/info.php?statistics [2011-05-15].

Facebook. 2011. *Mackmyra Svensk Whisky.* [online] (uppdaterad 2011-05-16) Tillgänglig på: http://www.facebook.com/mackmyra [Hämtad 2011-05-16].

Fblistan, 2011. *Topp 100 Svenska företag på Facebook.* [online] (uppdaterad 2011-05-16) Tillgänglig på: http://fblistan.se/Default.aspx?s=1 [Hämtad 2011-05-16].

Hallvarsson & Halvarsson, 2011. *Nya Facebook pages – ny funktion och design till dina FB-sidor.* . [online] (uppdaterad 2011-02-10) Tillgänglig på: http://blog.halvarsson.se/nya-facebook-pages-ny-funktion-och-design-till-dina-fb-sidor/ [Hämtad 2011-05-05].

I4U NEWS, 2011. *Volkswagen Super Bowl Commercial has The Force to top 10 million Views before the Big Game even started.* [online] (uppdaterad 2011-02-05) Tillgänglig på: http://www.i4u.com/45119/volkswagen-super-bowl-commercial-has-force-top-10-million-views-big-game-even-started [Hämtad 2011-05-09].

Konsumentverket, 2010. *Sociala medier granskas av nordiska myndigheter.* [online] (uppdaterad 2011-10-05) Tillgänglig på: http://www.konsumentverket.se/Nyheter/Pressmeddelanden/Pressmeddelanden-2010/Sociala-medier-granskas-av-nordiska-myndigheter/ [Hämtad 2011-04-21].

Osofsky. M (2010) *Working togheter to build social news* [online] Tillgänglig på: http://www.scribd.com/doc/38417113/Working-Together-to-Build-Social-News [Hämtad 2011-05-13].

PASW 19.0 Command Syntax Reference, 2010. SPSS Inc, Chicago: IBM.

Pokerspelaren, 2010. *YouTube tillåter spelreklam i Europa.* [online] Tillgänglig på: http://www.pokerspelaren.se/poker-online/pokernyheter/youtube-tillater-spelreklam-i-europa--20100623 [Hämtad 2011-04-19].

Riksdagen (2010) *Alkohollag (2010:1622)* (uppdaterad 2010-12-02) Tillgänglig på: http://www.riksdagen.se/webbnav/?nid=3911&bet=2010:1622 [Hämtad 2011-05-16].

Svenska Dagbladet, 2010. *Företagen gör egna kulturevent.* [online] (uppdaterad 2010-08-01) Tillgänglig på: http://www.svd.se/kultur/foretagen-gor-egna-kulturevent_5071447.svd [Hämtad 2011-04-19].

Socialamedier, 2010. *Fler företag flyttar fans till Facebook.* [online]] (uppdaterad 2010-08-25) Tillgänglig på: http://www.socialamedier.com/2010/08/25/foretag-flyttar-fans-till-facebook/ [Hämtad 2011-04-21].

Socialwebb, 2011. *Frukost seminarium om juridik i sociala medier.* [online] (uppdaterad 2011-04-07) Tillgänglig på: http://socialwebb.se/strategi/frukostseminarie-om-juridik-och-social-medier/#comment-228 [Hämtad 2011-04-22].

YouTube, 2011. *Statistik* [online] Tillgänglig på: http://www.youtube.com/t/press_statistics [Hämtad 2011-05-11].

YouTube, 2011. *Sänd din kampanj* [online] Tillgänglig på: http://www.youtube.com/t/advertising_overview [Hämtad 2011-05-09].

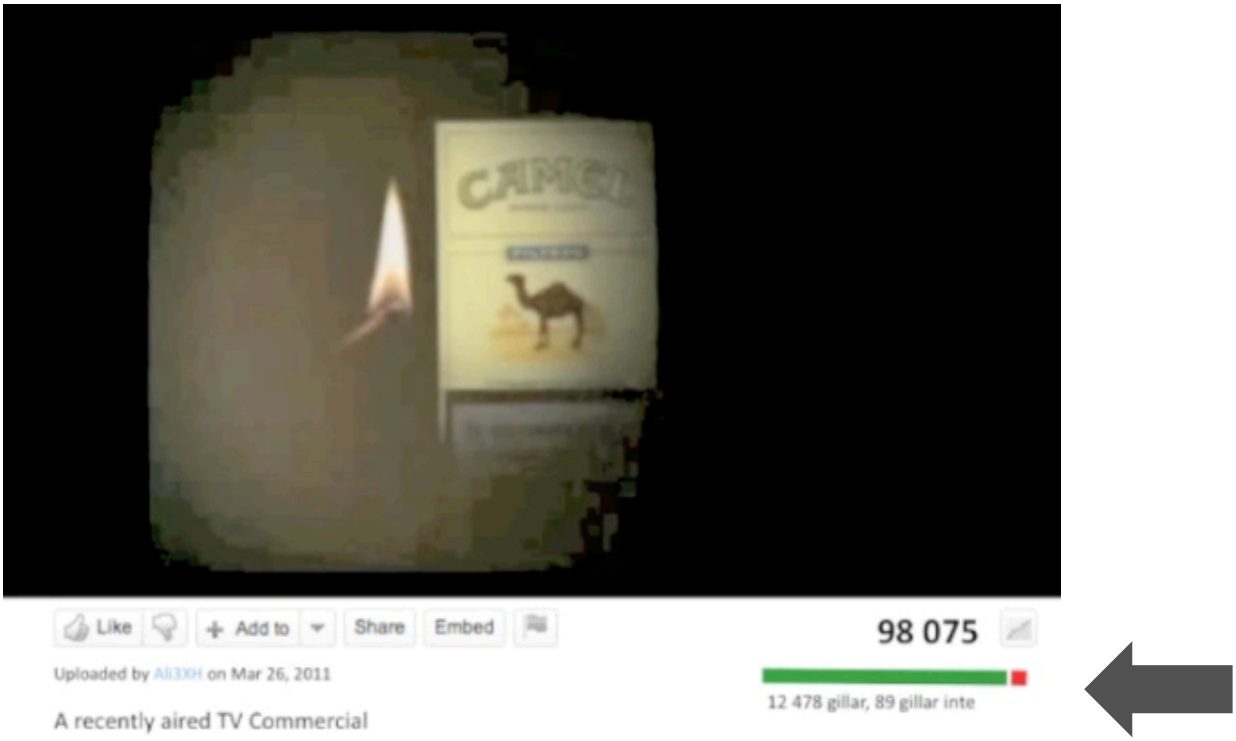
7. APPENDIX

7.1 Manipulationer av gilla/gilla inte bedömningar samt kontrollgrupp

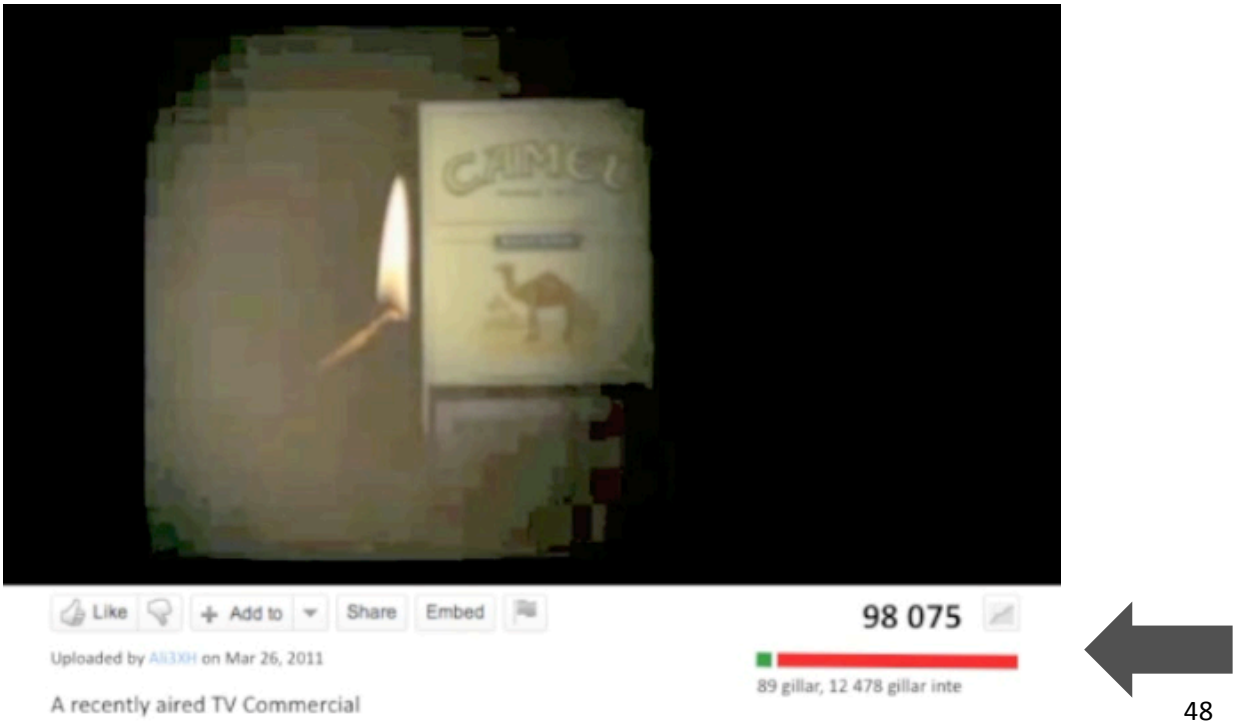
Samtliga manipulationer och kontrollgrupper nedan föreställer avslutningen på reklamfilmen där avsändarnas varumärken visades.

7.1.1 Kontroversiell avsändare, Camel Cigarettes

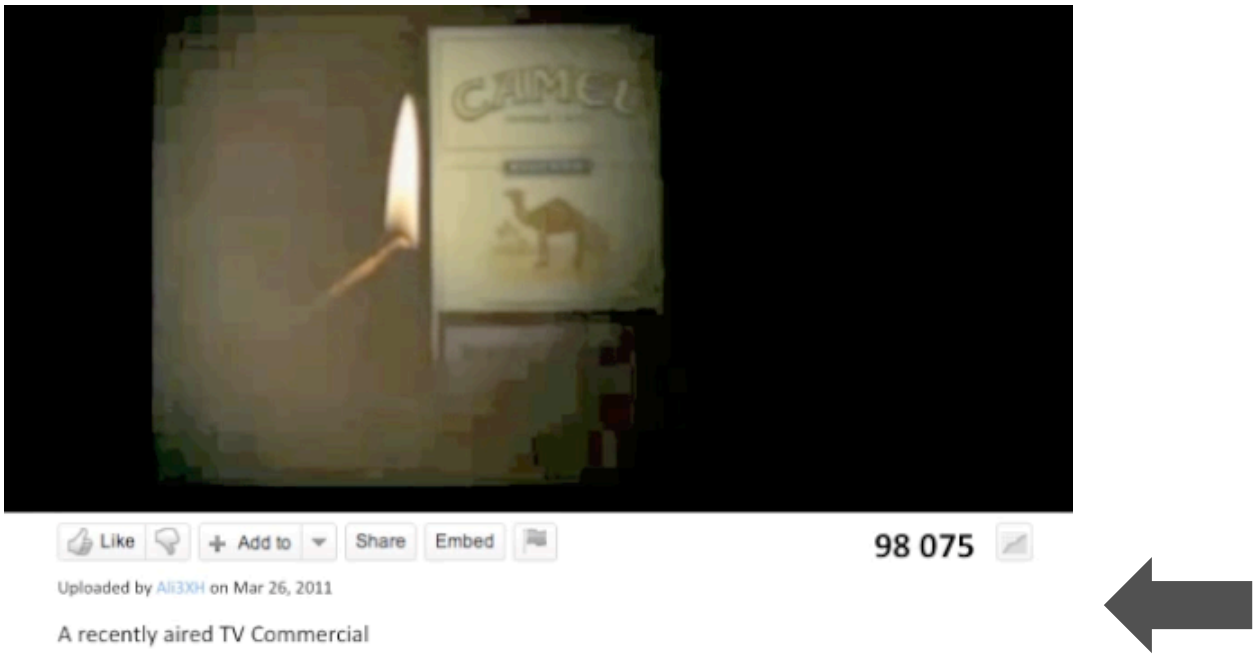
7.1.1.1 Manipulation av en majoritet gilla-bedömningar



7.1.1.2 Manipulation av en majoritet gilla inte-bedömningar

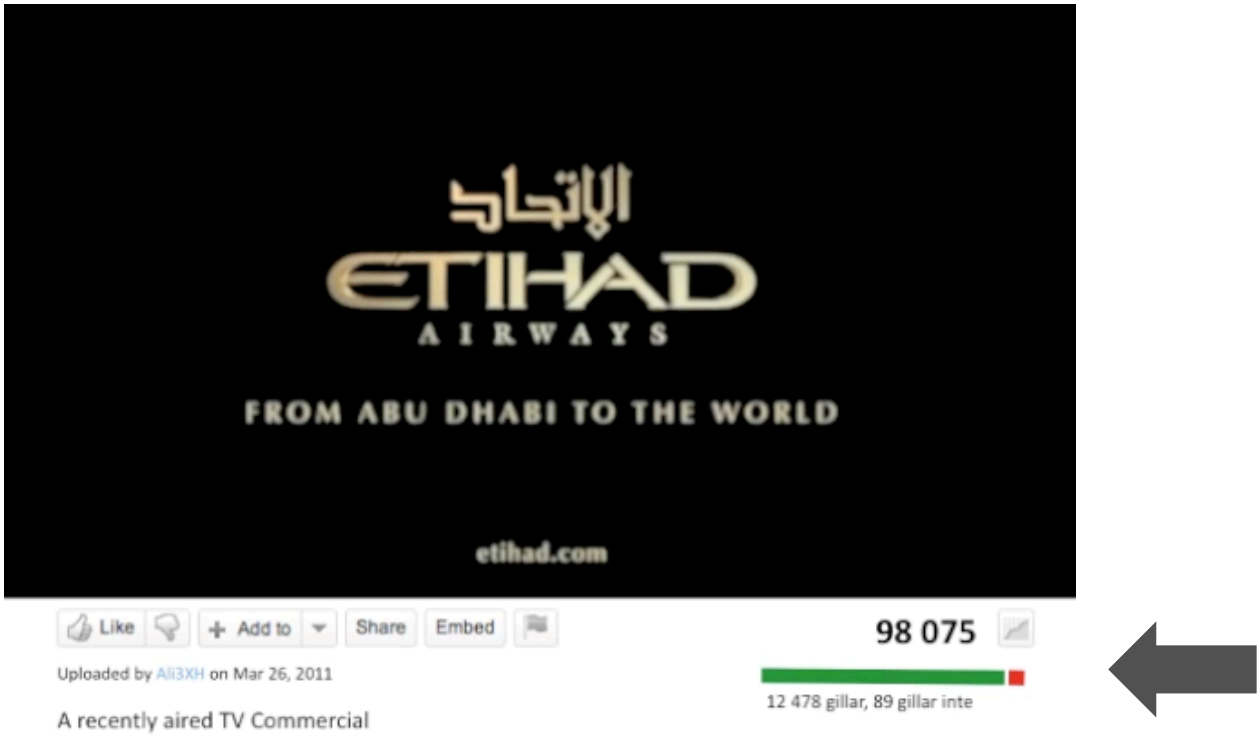


7.1.1.3 Ingen manipulation, kontrollgrupp

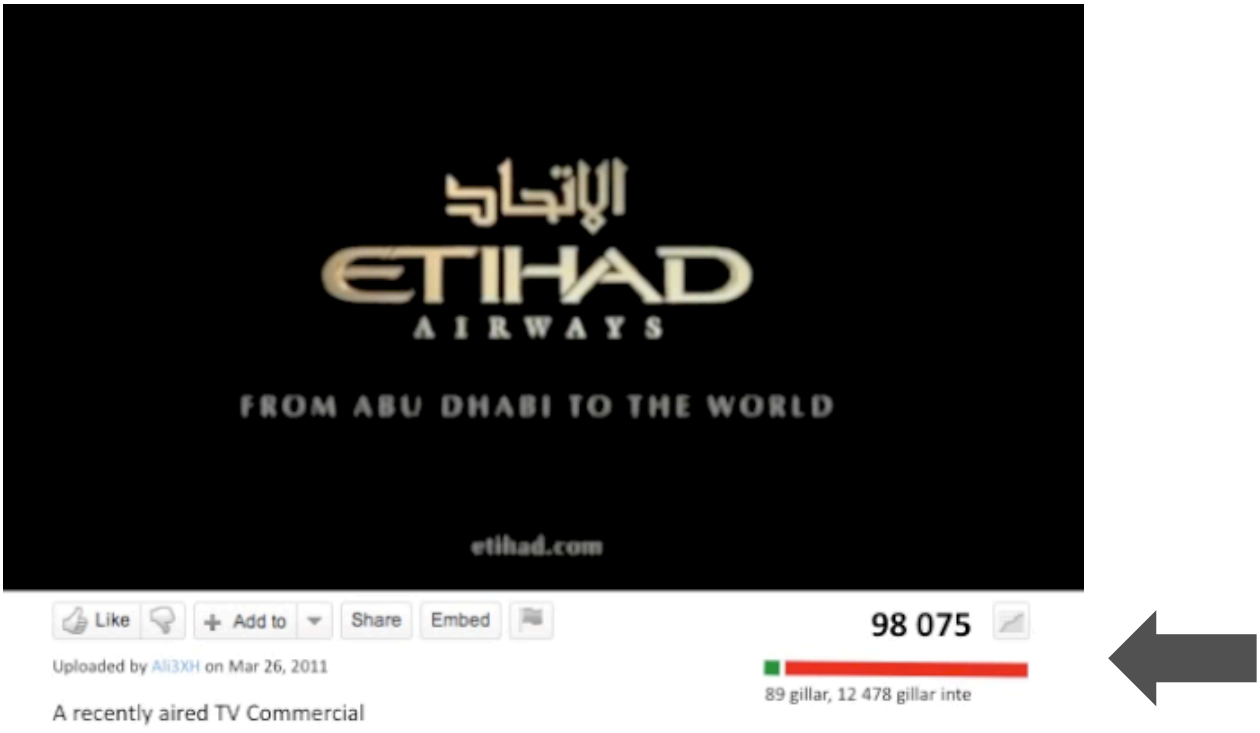


7.1.2 Generisk avsändare, Etihad Airways

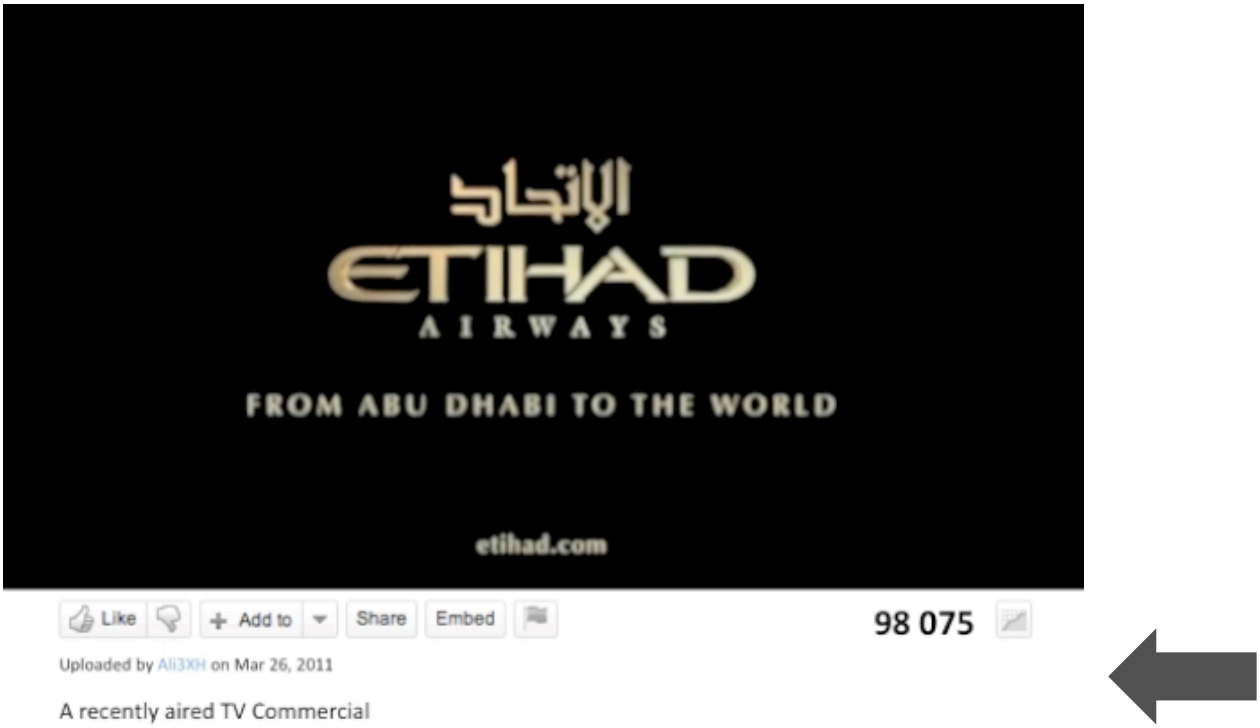
7.1.2.1 Manipulation av en majoritet gilla-bedömningar



7.1.2.2 Manipulation av en majoritet gilla inte-bedömningar

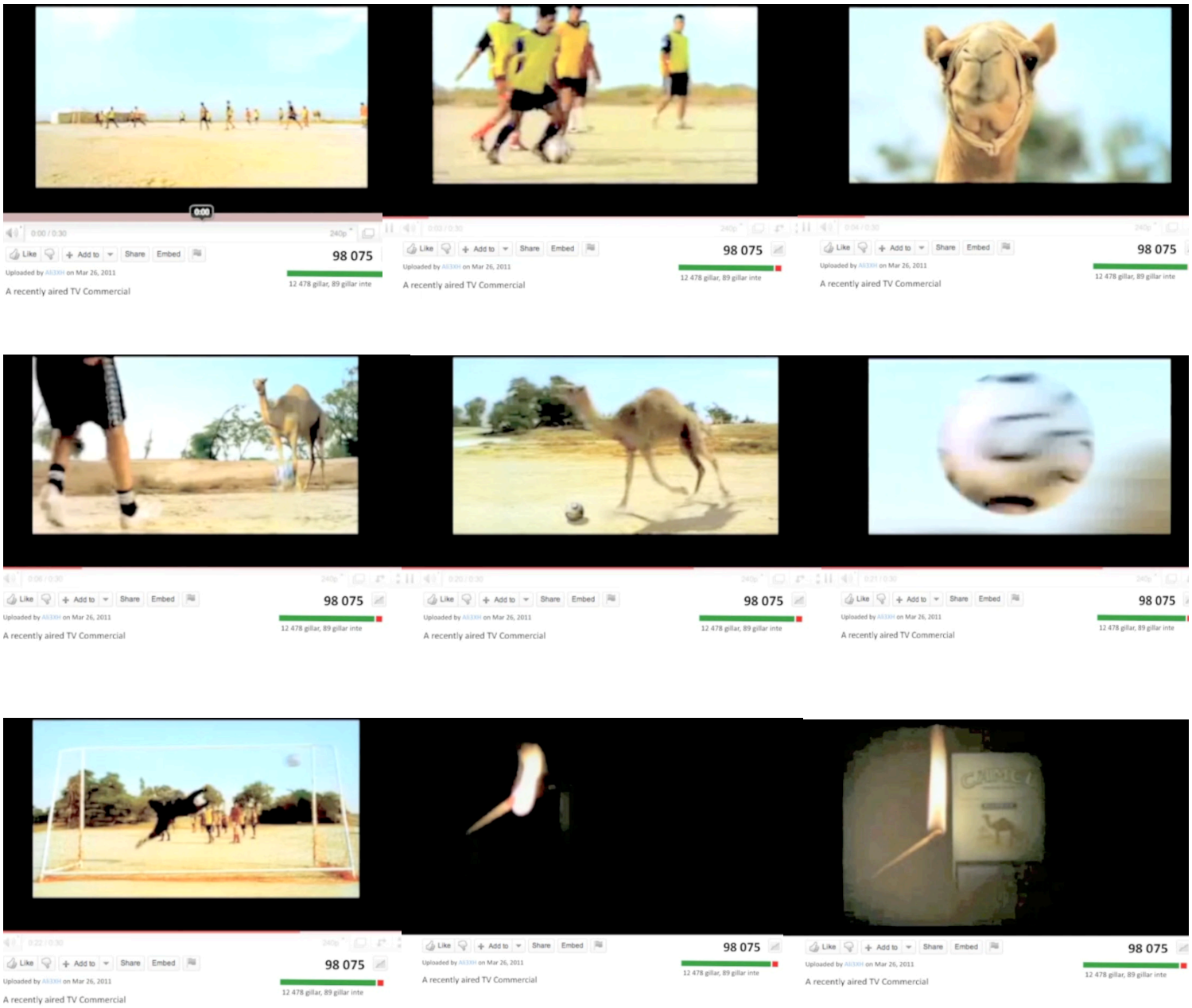


7.1.2.3 Ingen manipulation, kontrollgrupp



7.2 Bildsekvens från reklamfilmen

Nedan följer en bildsekvens av reklamfilmen i kornlogisk ordningsföljd, i detta fall är Camel Cigarettes avsändare.



7.3 Frågeformuläret

Nedan följer frågeformuläret som respondenterna besvarade genom det webbaserade verktyget Qualtrics.

Hej!

Denna enkät utgör grunden för ett examensarbete i marknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm. Enkäten är kort och beräknas ta ca. 5-7 min.

Ditt svar är mycket värdefullt för vår uppsats.

Självklart är ditt svar anonymt.

Ett stort tack på förhand!

/Joanna & Jesper

Enkäten innehåller ett videoklipp som måste ses för att kunna genomföra enkäten. Det är väldigt viktigt att du kollar på hela videoklippet. För att se videoklippet krävs Quicktime och en webbläsare som stödjer Quicktime (Internet Explorer, Safari eller Mozilla Firefox) EJ Google Chrome.

Kommentar: Nedan följer de sex stycken versionerna av den slumpmässiga informationen med korresponderande videolänk.

Föreställ dig att du surfar runt på Youtube och av en slump hamnar på videoklippet som du snart kommer att få se.

På Youtube har filmen tidigare setts av 98 075 människor, varav 12 478 "gillade" och 89 "gillade inte".

För att öppna videoklippet: klicka på videoklippslänken nedan. Videoklippet kommer att öppnas i ett separat fönster och kan ta ett litet tag att ladda.

När du har tittat klart på videoklippet, stäng ned fönstret och fortsätt vidare i enkäten för att svara på frågorna.

Videoklipp10

Föreställ dig att du surfar runt på Youtube och av en slump hamnar på videoklippet som du snart kommer att få se.

På Youtube har filmen tidigare setts av 98 075 människor, varav 89 "gillade" och 12 478 "gillade inte".

För att öppna videoklippet: klicka på videoklippslänken nedan. Videoklippet kommer att öppnas i ett separat fönster och kan ta ett litet tag att ladda.

När du har tittat klart på videoklippet, stäng ned fönstret och fortsätt vidare i enkäten för att svara på frågorna.

Videoklipp11

Föreställ dig att du surfar runt på Youtube och av en slump hamnar på videoklippet som du snart kommer att få se.

På Youtube har filmen tidigare setts av 98 075 människor.

För att öppna videoklippet: klicka på videoklippslänken nedan. Videoklippet kommer att öppnas i ett separat fönster och kan ta ett litet tag att ladda.

När du har tittat klart på videoklippet, stäng ned fönstret och fortsätt vidare i enkäten för att svara på frågorna.

Videoklipp1

Föreställ dig att du surfar runt på Youtube och av en slump hamnar på videoklippet som du snart kommer att få se.

På Youtube har filmen tidigare setts av 98 075 människor, varav 89 "gillade" och 12 478 "gillade inte".

För att öppna videoklippet: klicka på videoklippslänken nedan. Videoklippet kommer att öppnas i ett separat fönster och kan ta ett litet tag att ladda.

När du har tittat klart på videoklippet, stäng ned fönstret och fortsätt vidare i enkäten för att svara på frågorna.

Videoklipp12

Föreställ dig att du surfar runt på Youtube och av en slump hamnar på videoklippet som du snart kommer att få se.

På Youtube har filmen tidigare setts av 98 075 människor, varav 12 478 "gillade" och 89 "gillade inte".

För att öppna videoklippet: klicka på videoklippslänken nedan. Videoklippet kommer att öppnas i ett separat fönster och kan ta ett litet tag att ladda.

När du har tittat klart på videoklippet, stäng ned fönstret och fortsätt vidare i enkäten för att svara på frågorna.

Videoklipp13

Föreställ dig att du surfar runt på Youtube och av en slump hamnar på videoklippet som du snart kommer att få se.

På Youtube har filmen tidigare setts av 98 075 människor.

För att öppna videoklippet: klicka på videoklippslänken nedan. Videoklippet kommer att öppnas i ett separat fönster och kan ta ett litet tag att ladda.

När du har tittat klart på videoklippet, stäng ned fönstret och fortsätt vidare i enkäten för att svara på frågorna.

Videoklipp2

Videoklippet som du precis har sett är en reklamfilm på Youtube.

Du får nu möjligheten att göra ett av följande val:

Vilket väljer du?

- Trycker på "Gilla" (tummen upp-knappen)
- Trycker på "Gillar inte" (tummen ned-knappen)
- Inget av ovanstående

I vilken utsträckning skulle du vilja "gilla/gilla inte" reklamfilmen efter att ha sett den på Youtube?

	1	2	3	4= Varken eller	5	6	7
inte alls sannolikt=1, mycket sannolikt=7	○	○	○	○	○	○	○

Vad är din uppfattning av varumärket som är avsändaren i reklamfilmen?

	1	2	3	4=Varken eller	5	6	7
negativ=1, positiv=7	○	○	○	○	○	○	○
ogillar=1, gillar=7	○	○	○	○	○	○	○
ofördelaktig=1 fördelaktig=7	○	○	○	○	○	○	○

Vad är ditt samlade intryck av reklamfilmen?

	1	2	3	4=Varken eller	5	6	7
negativ=1, positiv=7							
tycker inte om=1, tycker om=7							
ofördelaktig=1 fördelaktig=7							

Ange hur väl du instämmer i att reklamfilmen är:

	1= Instämmer inte alls	2	3	4= varken eller	5	6	7= Instämmer helt
Intressant							
Underhållande							
Värt att se							

Ange hur väl du instämmer i att reklamfilmen är värd att länka till.

	1	2	3	4= varken eller	5	6	7
instämmer inte alls =1, instämmer helt = 7							

Ange hur väl du instämmer i att reklamfilmen är värd att tipsa andra om.

	1	2	3	4= varken eller	5	6	7
instämmer inte alls =1, instämmer helt = 7							

I vilken utsträckning skulle du säga att hur andra "gillar/gillar inte" reklamfilmen du just såg <u>påverkar dig</u> vad gäller ditt beslut att "gilla/gilla inte" reklamfilmen?

	1	2	3	4= Varken eller	5	6	7
påverkar inte alls=1, påverkar mycket=7							

I vilken utsträckning skulle du säga att hur andra "gillar/gillar inte" reklamfilmen du just såg <u>påverkar dig</u> vad gäller din uppfattning av varumärket som är avsändaren i reklamfilmen?

	1	2	3	4=Varken eller	5	6	7
påverkar inte alls=1, påverkar mycket=7							

I vilken utsträckning skulle du säga att hur andra "gillar/gillar inte" reklamfilmen du just såg <u>påverkar dig</u> vad gäller din allmänna uppfattning om reklamfilmen?

	1	2	3	4=Varken eller	5	6	7
påverkar inte alls=1, påverkar mycket=7	○	○	○	○	○	○	○

I vilken utsträckning skulle du säga att hur andra "gillar/gillar inte" reklamfilmen du just såg <u>påverkar dig</u> vad gäller din uppfattning om hur pass värd filmen är att uppmärksamma?

	1	2	3	4= varken eller	5	6	7
påverkar inte alls=1, påverkar mycket=7	○	○	○	○	○	○	○

I vilken utsträckning skulle du säga att hur andra "gillar/gillar inte" reklamfilmen du just såg <u>påverkar dig</u> vad gäller din uppfattning om hur pass värd filmen är att att skickas vidare?

	1	2	3	4= varken eller	5	6	7
påverkar inte alls=1, påverkar mycket=7	○	○	○	○	○	○	○

I vilken utsträckning skulle du säga att hur andra "gillar/gillar inte" reklamfilmen du just såg <u>påverkar andra</u> vad gäller <u>deras</u> beslut att "gilla/gilla inte" reklamfilmen?

	1	2	3	4= Varken eller	5	6	7
påverkar inte alls=1, påverkar mycket=7	○	○	○	○	○	○	○

I vilken utsträckning skulle du säga att hur andra "gillar/gillar inte" reklamfilmen du just såg <u>påverkar andra</u> vad gäller <u>deras</u> uppfattning av varumärket som är avsändaren i reklamfilmen?

	1	2	3	4= Varken eller	5	6	7
påverkar inte alls=1, påverkar mycket=7	○	○	○	○	○	○	○

I vilken utsträckning skulle du säga att hur andra "gillar/gillar inte" reklamfilmen du just såg <u>påverkar andra</u> vad gäller <u>deras</u> allmänna uppfattning om filmen?

	1	2	3	4=Varken eller	5	6	7
påverkar inte alls=1, påverkar mycket=7	○	○	○	○	○	○	○

I vilken utsträckning skulle du säga att hur andra "gillar/gillar inte" reklamfilmen du just såg <u>påverkar andra</u> vad gäller <u>deras</u> uppfattning om hur pass värd filmen är att uppmärksamma?

	1	2	3	4= varken eller	5	6	7
påverkar inte alls=1, påverkar mycket=7	○	○	○	○	○	○	○

I vilken utsträckning skulle du säga att hur andra "gillar/gillar inte" reklamfilmen du just såg <u>påverkar andra</u> vad gäller <u>deras</u> uppfattning om hur pass värd filmen är att att skickas vidare?

	1	2	3	4= varken eller	5	6	7
påverkar inte alls=1, påverkar mycket=7	○	○	○	○	○	○	○

Hur ofta brukar du använda dig av någon av funktionerna "Gilla"/"Gilla Inte" när du är inne på som Youtube?

	1	2	3	4= varken eller	5	6	7
händer i stort sätt aldrig = 1, händer i stort sett alltid = 7	○	○	○	○	○	○	○

Brukar du lägga märke till hur andra "gillar/gillar inte" videoklipp när du är inne Youtube?

	1	2	3	4= varken eller	5	6	7
händer i stort sätt aldrig = 1, händer i stort sett alltid = 7	○	○	○	○	○	○	○

Hur ofta besöker du YouTube?

0 gånger per dag 0 gånger per vecka (om du besöker Youtube mer sällan än dagligen)

0 gånger per månad (om du besöker Youtube mer sällan än veckovis)

På vilket sätt förhåller du dig till hur andra "gillar/gillar inte"?

	1= Instämmer inte alls	2	3	4=varken eller	5	6	7= Instämmer helt
Som tillförlitlig information	○	○	○	○	○	○	○
Som information från en närstående grupp (familj, vänner).	○	○	○	○	○	○	○
Som information från exempelvis medstuderande, eller kollegor (behöver inte känna dessa personligen).	○	○	○	○	○	○	○
Som information ifrån en avlägsen grupp	○	○	○	○	○	○	○
Som information som kan vara manipulerad	○	○	○	○	○	○	○

Ange om du är kvinna eller man:

○ Kvinna

○ Man

Hur gammal är du?

○ 18-25

○ 26-33

○ 34-41