



## **JMG – INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION**

# **“STÖRANDE. ÄR DET EN DEFINITION?”**

En kvalitativ studie om unga och unga vuxnas attityd till reklam på YouTube.

**Arvid Castor**

**Carl Norrman Humble**

---

Examensarbete:	15 hp
Program och kurs:	MK1501, Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT22
Handledare:	Britt Börjesson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Abstract

Examensarbete:	15 hp
Program och kurs:	MK1501, Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT22
Handledare:	Britt Börjesson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	54 sidor
Antal ord:	17791 ord

Nyckelord: YouTube, reklam, influencer marketing, annonser, attityd, unga, köpbenägenhet

---

Syfte: Syftet med uppsatsen är att genom kvalitativa intervjuer få våra respondenters egenupplevda attityder till reklamen på YouTube. Vi ska undersöka hur och varför de konsumerar YouTube, samt vilken roll reklamen (annonser och influencer marketing) på YouTube spelar in i deras mediekonsumtion och köpbenägenhet.

Teori: Attityder, Rappaports modeller, Encoding & Decoding, Tvåstegshypotesen, Tredjepersonseffekten

Metod: Kvalitativ intervjustudie

Material: Sju respondenter som ställt upp på våra intervjuer

Resultat: Genom intervjuer och analys med teori som ram har vi kommit fram till att alla sju respondenter hade en negativ attityd till reklam. Men att attityden skiljer mellan annonser och influencer marketing (IM). Attityderna var generellt mer positiva till IM då den sågs som mer personlig än traditionella annonser. Reklamen verkar ha bidragit till en viss köpbenägenhet till några av respondenterna.

## **Tack!**

Vi vill framföra ett varmt tack och en virtuell applåd till våra respondenter som tagit sig tid att delta i våra intervjuer, och till vår underbara handledare Britt Börjesson som inte bara handlett oss denna period, utan även varit ett tryggt stöd för oss.

# Executive summary

The purpose of this thesis is to study and analyze how adolescents and young adults experience advertising on YouTube. We have through qualitative interviews studied our respondents' self-experienced attitudes towards video-ads and influencer marketing, and how this may affect their YouTube consumption and/or their propensity to buy the advertised products or services.

YouTube was founded in 2005 and started as a relatively small media platform for consumers to share videos on their own channels for others to view, but rapidly grew to the Google owned YouTube we know today. Today it is one of the biggest social media platforms with around 2.2 billion users as of the year 2021 (Statista, 2021). Nowadays social media celebrities and opinion leaders known as “influencers”, also known as “YouTubers”, rule the platform with millions of people consuming their content. The Swedish YouTuber Pewdiepie has as of now (May 2022) over 111 million followers. Huge amounts of followers often equals huge amounts of views on their content, which attracts companies for them to advertise their products and services on. This results in a large amount of advertisements for the consumer. The consumer therefore has to pay with their time on watching advertisements to be able to consume the actual video they want to see.

We focused our study on the group, seen in past research, that consumes YouTube the most. People ranging from 15 to 27 years old; adolescents and young adults. We wanted to study our respondents' attitudes and reflections about advertisements on YouTube. This led us to choosing a qualitative interview-method for this study. The results, with a broader discussion in the thesis, showed how all of our seven respondents reflected negatively on YouTube advertising, but they appreciated influencer marketing more than the traditional video-ads.

We bounced the results of theories and previous studies to help us analyze our results. The theories varied from common communication-studies theories, for instance: encoding and decoding, the two-step hypothesis and the third person effect, but also less common like Rappaport's theory about the ways companies advertise to create a relationship between brand and consumer. Previous studies used in this thesis have examined advertising, the internet, and the effect on children, adolescents and young adults. The theories and past studies match partially or entirely with our results.

Further, we discussed the possible flaws and imperfections with what we could have done differently, and what result we would get from another method. We also discuss what parts of the results that surprised us, and what did not. To exemplify:

- an occurring advertising fatigue
- the respondents did not identify influencer marketing as a form of marketing at first thought
- an existing feeling of relationship between some respondents and the influencer.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>7</b>
1.1 Relevans för samhället.....	8
1.2 Relevans för medie - och kommunikationsvetenskapen (MKV).....	9
<b>2. Syfte och frågeställningar</b> .....	<b>10</b>
<b>3. Bakgrund</b> .....	<b>11</b>
3.1 Begreppsdefinition.....	11
3.1.1 YouTuber.....	11
3.1.2 Influencer.....	11
3.1.3 Bakgrundsmedium.....	11
3.2 YouTube som medium.....	11
3.3 Influencers.....	12
3.4 Marknadsföring på YouTube.....	12
3.4.1 Annonser.....	13
3.4.2 IM.....	13
3.4.3 Marknadens ramar.....	14
<b>4. Teori &amp; tidigare forskning</b> .....	<b>15</b>
4.1 “Reklam funkar inte på mig”.....	15
4.2 Reklam på YouTube.....	15
4.3 Attityder.....	15
4.4 Rappaports modeller.....	16
4.4.1 “Engagemangsmodellen”.....	16
4.4.2 “Marknadsföring som en service”.....	17
4.5 Receptionsforskning - Encoding & Decoding.....	17
4.5.1 Halls teori i dagens medielandskap.....	18
4.6 Tvåstegshypotesen.....	19
4.7 Tredjepersonseffekten.....	20
<b>5. Metod</b> .....	<b>21</b>
5.1 Kvalitativ metod.....	21
5.2 Urval.....	22
5.2.1 Slutgiltigt urval.....	23
5.3 Utformning av intervjuguide.....	24
5.4 Genomförande av intervjuer.....	26
5.4.1 Planering.....	26
5.4.2 Intervjutillfällena.....	26
5.5 Transkribering.....	28
<b>6. Resultat</b> .....	<b>29</b>
6.1 Tema 1 - YouTube som medium.....	29
6.1.1 YouTube då och nu.....	29
6.1.2 YouTubers/Influencers.....	30
6.2 Tema 2 - Reklam på YouTube.....	31

6.2.1 Att definiera reklam.....	31
6.2.2 Uppstår det reklam?.....	31
6.2.3 Vilken reklam är det som uppstår?.....	32
6.2.4 Reklam på YouTube - då och nu.....	33
6.2.5 Attityder till reklamen i allmänhet.....	33
6.2.6 Annonser - Attityd och handling.....	34
6.2.7 IM - Attityd och handling.....	35
6.2.7.1 IM bör stämma överens med influencerns intresse.....	35
6.2.7.2 IM bör stämma överens med respondentens intresse.....	36
6.3 Tema 3 - Köpbenägenhet.....	37
6.3.1 Influencers roll.....	37
6.3.2 Reklam som fångar intresset.....	39
6.3.3 Riktad reklam.....	40
6.3.4 IM ger mer utrymme för reflektion.....	40
6.3.5 Söka efter mer information.....	42
6.3.6 Köpbenägenhet.....	44
<b>7. Diskussion och slutsatser.....</b>	<b>46</b>
7.1 Reflektion kring studiens huvudresultat.....	46
7.2 Annan metod för annat resultat?.....	47
7.3 Förslag till vidare forskning.....	48
<b>Referenslista.....</b>	<b>50</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>54</b>

# 1. Inledning

## Fråga:

*“Hur definierar du reklam?”*

## Svar:

*“Störande. Är det en definition? (...)”* - Respondent 4, 22 år, man.

Jag sitter på spårvagnen på väg hem från skolan. På väggarna sitter ett tiotal uppsatta affischer som innehåller reklam av olika slag. Jag ser dem, men lägger inte märke till budskapet i dem. När jag kliver av vagnen hör jag ett reklaminslag i podcasten som är på i hörlurarna. För en stund hamnar tankarna på annat håll medan jag traskar hemåt. Det första jag gör när jag kommer hem är att sätta på en YouTube-video. Videon inleds med en 20 sekunders lång annons, jag tar upp mobilen under tiden. När videon väl börjar visar det sig att hela videon är ett samarbete med klädföretaget Junkyard. Fem minuter in i videon avbryts den för ytterligare en 20 sekunders lång annons. Jag tröttnar på all reklam och väljer att stänga ner YouTube.

Så kan en vanlig eftermiddag på väg hem från universitetet se ut. I dagens medielandskap exponeras vi för reklam i princip var vi än befinner oss. Det kan vara på tvn, radion, spårvagnen, bion, mobilen, ja det finns oändligt många exempel. Reklamerna kan i många situationer upplevas som störande, precis som Respondent 4 i citatet ovan uttrycker. Samtidigt spelar reklamen en viktig roll i samhället eftersom den bland annat förser konsumenterna med gratis användning av olika plattformar. Många människor tar del av sociala medier med specifika anledningar, som att underhållas, socialisera sig eller ta del av information. När YouTube var nytt var det en plattform där man kunde skapa och titta på videor i dessa olika syften. Det var en kreativ sfär som inte var särskilt berörd av den kommersiella aspekten. Idag har YouTube växt till något mycket större, där barn kan ha “YouTuber” som drömyrke. YouTubers gör samarbeten, annonserar videor och kan därmed tjäna mycket pengar. Men hur påverkas konsumenten av detta skifte på plattformen? Från att ha gått ifrån en oskyldig kreativ sfär, där man kunde ta del av innehåll helt gratis, till att idag behöva betala med sin egen tid i form av att titta på reklam för att kunna bli underhållen.

Det kan på YouTube vara att det kommer annonser man måste titta på innan man får se videon, och annonser som kommer upp sporadiskt i videon. Utöver detta har ofta de större YouTube-skaparna egna samarbeten de lägger in i videon, som de bakar in på olika sätt. På ett sätt kan de, liksom en YouTube-annons, avbryta det huvudsakliga narrativet i YouTube-videon och säga “Nu kör vi ett reklamavbrott”. Alternativt gör YouTubern en video i samarbete med annonsören, där hela videon har att göra med samarbete. En video gjord på detta sätt skulle exempelvis kunna vara ett samarbete med Coca-Cola, där videon går ut på att YouTubern i början kort förklarar att videon är i samarbete med Coca-Cola och sedan besöker

deras fabrik och gör videon om detta, något som skulle kunna vara intressant att titta på, men som "bakar" in reklam på ett sömlöst sätt.

Uppfattningen om reklam styrs av hur man tar emot den (Börjesson & Edström, 2014:341), det vill säga att den kontextuella situationen spelar roll för mottagandet av reklamen. Reklam kan bland annat upplevas som antingen självvald eller påtvingad. Självvald är den i exempelvis tidningar, eftersom det går att ignorera reklamen genom att bläddra vidare. Påtvingad är reklamavbrott exempelvis på tv, som inte går att hoppa över. Det har visat sig att den självvalda reklamen tas emot mer positivt i jämförelse med den påtvingade (Grusell, 2008:104). Begreppen *självvald* respektive *påtvingad* reklam förklaras vidare under rubrik 3.4. Det finns även andra kontextuella faktorer som påverkar konsumentens mottagning av reklamen som exempelvis underhållningsgrad och ifall den anses vara irriterande eller ej (Pollay & Mittal, 1993:99).

## 1.1 Relevans för samhället

År 2016 genomförde Novus, på uppdrag av Sveriges Annonsörer, en undersökning för att studera svenskarnas attityd till reklam i allmänhet (Sveriges Annonsörer, 2016). Undersökningen visade att 18 procent hade en positiv inställning, i jämförelse med år 2005 då 44 procent hade en positiv inställning. Statistiken säger alltså att svenskars attityd till reklam blir allt mindre positiv, vilket är problematiskt då reklamen har stor betydelse i samhället. Reklamen är i många fall det som finansierar innehållet som konsumenterna vill vill ha. Skulle reklamen försvinna på grund av att konsumenterna är reklamtrötta så fallerar många "gratis"-medier, som i detta fallet YouTube.

Samma år tillsatte regeringen en utredning vid namn "*Ett reklamlandskap i förändring*", för att se över konsumentskyddet till följd av den dolda marknadsföringen som blivit ett nytt fenomen. Dalquist & Wadbring (2017:9) är dock av åsikten att de som vill marknadsföra något alltid kommer att finna nya ställen att starta en "kurragömmalek", det vill säga att marknadsföra något utan att det är tydligt att det är reklam. Influencer marketing (IM), det vill säga marknadsföring via en influencer som opinionsbildare, ökar kraftigt. Det innehåll som framkommer från dessa influencers upplevs ofta inte som marknadsföring utan ingår ofta sömlöst i det övriga personliga innehållet (Dahlquist & Wadbring, 2017:8).

Sett till dessa två studier blir det extra intressant och betydelsefullt att undersöka reklam ur konsumenternas synvinkel, för att eventuellt kunna bidra till att vända reklamtröttheten. Vi vill till gemene man som konsument upplysa om vad IM innebär, och till företagen visa vad konsumenterna tycker om deras marknadsföring.



## 1.2 Relevans för medie - och kommunikationsvetenskapen (MKV)

Vi har tittat på tidigare studier om reklamens verkan på sociala medier, även om reklamfilmer på YouTube, och hittade en del forskning inom Sverige. Det verkar som att studierna främst fokuserar på hur reklamen påverkar konsumenten i stort. Den forskning vi hittat som är mest lik vår egen är ett examensarbete skrivet på Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) på Göteborgs universitet, som undersökt hur ungdomar upplever sponsrade videor på YouTube, och hur reklamen eventuellt påverkar de unga som konsumenter, samt vilken relation ungdomarna som konsumenter och följarna har till de influencers de tittar på. De kom i studien fram till att relationen till influencers på YouTube spelar roll i att konsumenten har förståelse för att hen måste försörja sig, och att de sponsrade inläggen inte alltid leder till konsumtion, men inspirerar och uppmuntrar till köp. I deras förslag på vidare forskning föreslår de det vi skulle vilja forska om: "Vilken form av reklam som är mer accepterad än annan, samt undersöka vilka typer av reklam en faktiskt vill bli påverkad av" (Körling & Nordin, 2017:45).

Genom att ha läst några av studierna ser vi att studenterna och forskarna kommer fram till viktiga slutsatser som sätter fingret på vilka marknadsföringsmetoder som passar bäst. Men eftersom att medierna, tekniken och samhället utvecklas hela tiden blir tidigare studier mindre dagsaktuella. Vi anser det viktigt att följa upp de senaste trenderna och bygga på den tidigare forskning som inte kunnat skriva om det som försiggår på YouTube idag.

## 2. Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att genom kvalitativa intervjuer få våra respondenters egenupplevda attityder till reklamen på YouTube. Vår respondentgrupp ingår i kategorin unga och unga vuxna, då de är personer i åldrarna 15-27 (Folkhälsomyndigheten, 2022). Vi ska undersöka hur och varför de konsumerar YouTube, samt vilken roll reklamen på YouTube spelar in i deras mediekonsumtion och köpbenägenhet. Både att undersöka hur respondenterna ser på traditionell reklam i form av annonser, men även nyare former av reklam som IM. Varför vi anser att inställningen till reklam på YouTube är intressant, tar vi upp senare i uppsatsen.

### 1. I vilket syfte konsumerar våra respondenter YouTube?

Vilket innehåll respondenterna konsumerar på YouTube och varför kan ligga till grund för hur reklamen påverkar vederbörande. Om man exempelvis letar information till skolarbete kan reklamen ta dyrbar tid, kontra om man tittar på YouTube som tidsfördriv där reklamen kanske inte spelar någon större roll.

### 2. Hur resonerar våra respondenter kring reklam i form av annonser och IM på YouTube?

Med denna frågeställning vill vi få reda på vilken attityd respondenterna har till reklam på YouTube, och om attityden skiljer sig mellan annonser och IM.

### 3. Upplever respondenterna att reklamen på YouTube påverkar deras medie- och/eller köpbenägenhet? Om ja, hur?

Frågan syftar till att fånga respondenternas syn på huruvida reklamen på YouTube eventuellt påverkar deras konsumtion, exempelvis ifall vissa typer av videor väljs bort till följd av reklamen. Dessutom vill vi med frågan undersöka ifall respondenterna upplever att deras köpbenägenhet påverkas av reklamen, både i form av annonser och IM.

## 3. Bakgrund

### 3.1 Begreppsdefinition

#### 3.1.1 YouTuber

YouTuber är en person som publicerar videor på det sociala mediet “YouTube”. Många YouTubers har växt sig stora på mediet och blivit inflytelserika opinionsbildare, som vi i denna uppsats i sin tur kallar för “influencers”.

#### 3.1.2 Influencer

En influencer är en användare på sociala medier som skapat tillförlitlighet genom en specifik användning i sitt medium (Brown and Hayes, 2008, refererad i, Stubb et al., 2019:109). Dessa brukar ha en stor följarskara och uppfattas ofta som trovärdiga av konsumenterna som följer influencers kontinuerligt (Keller & Berry, 2003, refererad i, Stubb et al., 2019:109). Exempel på svenska influencers är: Pewdiepie, Bianca Ingrosso och Therese Lindgren. Se rubrik 3.3 för vidare förklaring.

#### 3.1.3 Bakgrundsmedium

Ett bakgrundsmedium kategoriseras som ett medium som konsumeras samtidigt som konsumenten gör något annat (Regeringen, 2005:111). Detta kan exempelvis vara ett TV-program som står på i bakgrunden medan konsumenten lagar frukost eller städar sin bostad. Huruvida YouTube är påväg att bli ett bakgrundsmedium är något vi diskuterar senare i denna uppsats.

### 3.2 YouTube som medium

YouTube som grundades år 2005, ägt av Google sedan år 2006, är ett medium som möjliggör för alla med internettillgång att ladda upp videor och göra dem tillgängliga för allmänheten (Blázquez et al., 2018:1). Mediet karaktäriseras av öppen tillgång för alla, innehåll som styrs av algoritmer, finansiering genom reklam samt rättighetsinnehavare som kontrollerar innehållet (Ibid:1). År 2017 integrerade Google sitt sociala nätverk Google+ till YouTube i syfte att göra kommunikation mellan kreatörer och deras publik mer effektiv. På YouTube finns således funktioner som möjliggör interaktion i form av exempelvis kommentarsfält, likt andra medier som Facebook och Instagram, vilket gör YouTube till ett socialt medium (Ibid:1). Tolson (2010) (refererad i Kurtin et al., 2018:238), menar att det skapas en känsla av “face-to-face kommunikation” på YouTube genom de möjligheter som finns till att prenumerera och kommentera på andra personers videor och kanaler. I juni 2021 rapporterade statistiksidan “Statista” att det år 2021 fanns cirka 2.2 miljarder användare på YouTube (Statista, 2021).

Mediebarometern genomförs av Nordicom och utkommer vartannat eller vart tredje år, där svenska befolkningens användning av medier undersöks. I en undersökning publicerad år

2021 visar statistiken att personer mellan 15 och 24 år var de som konsumerade YouTube mest under 2019 (Facht & Ohlsson, 2021:49). Statistiken från Mediebarometern är tre år gammal, vilket innebär att 24-åringarna nu har hunnit bli 27 år. Utifrån statistiken går det att konstatera att det finns stora skillnader i hur personer konsumerar medier mellan de olika åldersgrupperna. Anledningen är att nya generationer hela tiden växer upp i samspel med teknikutvecklingen (Ibid:48). För att öka chanserna att hitta personer som konsumerar YouTube, och som troligtvis kan ge oss informationsrika beskrivningar av deras syn på reklam på YouTube, väljer vi att rikta oss mot personer i 15-27 års-åldern. Detta åldersspann kategoriseras som unga och unga vuxna (Folkhälsomyndigheten, 2022).

### 3.3 Influencers

Crystal Abidin, som bland annat forskar om influencerkulturen, har i sin avhandling "*Please Subscribe! Influencers, Social Media, and the Commodification of Everyday Life*" analyserat hur vissa dagliga användare av internet omvandlat sig själva till influencers (Abidin, 2016:1-2). Abidin beskriver att dessa användare blir till "mikrokändisar" på så sätt att de har en följarskara som nödvändigtvis inte behöver vara så stor. Influencers beskrivs som opinionsledare som genom sin persona på sociala medier, samt genom att fysiskt träffa sina följare, upplevs som tillgängliga och trovärdiga. Abidin och Ots beskriver trovärdigheten som en viktig del med tanke på att följare och konsumenter blir mer och mer medvetna om den kommersiella karaktären hos influencern (Abidin & Ots, 2016:154). Detta leder enligt Abidins forskning till att följare har mer koppling till influencern som varumärke än till den ursprungliga annonsören som betalar influencern (Ibid:387). Men mikrokändisar kan sedan växa till makrokändisar, likt hur exempelvis Pewdiepie växt från sina hundratals följare till idag miljontals.

### 3.4 Marknadsföring på YouTube

Många kreatörer med YouTube-kanaler har fått stora följarskaror. När vi i skrivande stund går in på den svenska YouTubern Felix Kjellberg's YouTube-kanal, med alias "Pewdiepie", har han med sina 111 miljoner prenumeranter den största privatägda YouTubekanalerna i världen, och genererar idag mellan två till åtta miljoner visningar på varje video han publicerar. Antalet ögon på Kjellbergs videor gör det attraktivt för företag att marknadsföra sig på hans kanal. Men Kjellbergs kanal "Pewdiepie" är bara en av många kanaler som företag väljer att marknadsföra sig på. Marknadsföringen kan gå till på olika sätt.

Reklam kan bland annat upplevas som antingen självvald eller påtvingad. Vi exemplifierar skillnaderna mellan de två med att jämföra reklam i traditionell media. *Självvald* är den i exempelvis tidningar. Konsumenten kan själv orientera sig i reklam de vill konsumera, som att leta efter ett företag som säljer utemöbler till bra pris. Eftersom konsumenterna själva väljer reklamen de vill konsumera går det därför att ignorera annan reklam genom att bläddra vidare till det hen faktiskt vill läsa. *Påtvingad* reklam är exempelvis reklamavbrott på tv eller

radio, som inte går att hoppa över för att fortsätta konsumera radio eller TV-programmet man valt. Det konsumenten kan göra för att hoppa över denna reklam är att exempelvis gå på toaletten, koka kaffe eller göra något annat. Det har visat sig att den *självalda* reklamen tas emot mer positivt i jämförelse med den påtvingade (Grusell, 2008:106). För att applicera Grusells begrepp till reklam på YouTube kan *annonser* (som förekommer innan, under, och efter videon) ses som påtvingade, då konsumenten måste titta igenom annonserna för att kunna fortsätta titta på videon. Självvald är den reklam på YouTube som presenteras av personen i videon, en ny marknadsföringsform kallad för *IM*. Följande förklarar vi dessa två marknadsföringsformer.

### 3.4.1 Annonser

Annonser är en marknadsföringsform som presenteras som små avbrott i den primära videon konsumenten valt att titta på och förekommer ofta i början, under och i slutet av videon. Annonsen måste konsumenterna titta igenom för att kunna fortsätta titta på den primära videon YouTube skapat. Det är en traditionell typ av marknadsföring som i tidningar, TV och radio funnits länge. Dalquist och Wadbring (2017:7) skriver i sin bok "*Marknadsmässig kurragömmalek?*" att svenskar blivit reklamtrötta och att det idag knappt är 20 procent som är positivt inställda till reklam. Liknande siffror presenterades i en studie av Novus. År 2016 genomförde de, på uppdrag av Sveriges Annonörer, en undersökning för att studera svenskarnas attityd till reklam i allmänhet (Sveriges Annonörer, 2016). Undersökningen visade att 18 procent hade en positiv inställning, i jämförelse med år 2005 då 44 procent hade en positiv inställning. I en ännu senare rapport gjord av Novus år 2020 hittade man att den positiva inställningen minskat ytterligare till 12 procent (Sveriges Annonörer, 2020). Reklamtröttheten har lett till att många som konsumerar internet installerat plug-ins så kallade "adblockers", till sina webbläsare som blockerar annonser (Dalquist & Wadbring, 2017:7).

På YouTube beskrivs annonser som skräddarsydda för konsumenten (YouTube Hjälp). Faktorer som spelar roll i vilken typ av annonser som kommer upp är Googles annonsinställningar och vilka videor man tidigare sett. I fall man är inloggad på YouTube är det fler faktorer som styr vilka annonser som kommer upp, exempelvis vilka andra webbplatser som besökts, geografisk plats, åldersintervall och kön (Ibid). YouTube's egna beskrivning låter mer positiv än hur Bell et al. (2020:32) beskriver att konsumenternas mer negativa syn på detta. Konsumenternas syn beskrivs som att de ofta ser annonser som partiska källor eftersom reklamen syftar till att påverka konsumenten "till förmån för de annonserade varumärkena" (Ibid:32).

### 3.4.2 IM

Sett till reklamtröttheten, att konsumenter hellre upplever självvald reklam, och att de installerar adblockers för att inte tvingas se annonser, så har företag tillsammans med kreatörerna skapat nya sätt att marknadsföra sig, vilket lett till en marknadsföringsform vi

idag kallar för "IM". IM går ut på att influencern som opinionsbildare skapar reklam, där hen exempelvis rekommenderar en produkt eller tjänst i sina sociala medier. För detta får influencern en kompensation av företaget vars produkt eller tjänst influencern marknadsför (Stubb et al., 2019:109). På YouTube kan influencern sömlöst bädda in reklamen i det övrigt personliga innehållet som distribueras (Dalquist & Wadbring, 2017:8) Det kan vara att influencern skapat en video där hen svarar på tittarnas frågor, men samtidigt sticker in ett inslag av IM mitt i videon. Eller att influencern skapar en video i syfte av att göra underhållning av reklamen. Exempel på detta skulle kunna vara att influencern åker till Coca-Colas fabrik och filmar hur Coca-Colan görs. IM går att baka in i det originala videoklippen på många kreativa sätt för att försöka fånga tittarens uppmärksamhet. Innehållet uppfattas ofta som personligt, snarare än redaktionellt (Dalquist & Walding, 2017:8)

### **3.4.3 Marknadens ramar**

Det ställs höga krav på all reklam som förekommer på YouTube. Trotzig (2017:67-68) resonerar kring marknadens ramar och menar att reklam som är riktad mot unga måste vara tydligt definierad som just reklam. Det finns en marknadsföringslag i Sverige som har till syfte att främja konsumenternas intressen i samband med marknadsföring av produkter (Sveriges Riksdag, 2008). I marknadsföringslagens (2008:486) 9 § står det att all marknadsföring ska presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det finns även krav på att det tydligt och explicit ska presenteras vem som ansvarar för marknadsföringen (Trotzig, 2017:68). När en bloggare exempelvis gör reklam för sitt eget varumärke gäller samma regler som för all annan reklam, vilket innebär att även den typen av reklam måste reklamidentifieras. Detsamma gäller vid IM, det vill säga att marknadsföringslagens regler gäller för influencers som gör reklam åt ett annat företag (Söderman, 2017:75). En reklammarkering som ofta förekommer i YouTube-videor är när influencern säger "I samarbete med" eller "Sponsrat av".

## 4. Teori & tidigare forskning

I detta kapitel presenteras vilka teorier och tidigare forskning som använts för att analysera vårt resultat. Litteratur som *inte* presenteras här, men som använts i denna uppsats, är sådan som vi inte använt som teoretiska ramar utan som på andra sätt hjälpt oss definiera och förklara olika aspekter i arbetet.

### 4.1 “Reklam funkar inte på mig”

”*Reklam funkar inte på mig...*” är en rapport skriven av Louise Ekström och Helena Sandberg år 2010 på uppdrag av Nordiska ministerrådet. Författarna beskriver rapporten enligt följande: “Denna rapport speglar den nya tekniken, är koncentrerad på ungdomar och hur de ser på sig själva, sin omgivning och internet.” (Ekström & Sandberg, 2010). De har genom ögonrörelsemätning och uppföljande intervjuer studerat den *då* nya tekniken och dess samspel med unga i högstadieåldern. I rapporten kommer det bland annat fram resultat kring vad de unga tycker om internet och TV-reklam. Forskning som vi läst innan och anser intressant och nyttig att jämföra med våra nutida studier om reklam på YouTube, då Ekström och Sandbergs studie i skrivande stund, har 12 år på nacken.

### 4.2 Reklam på YouTube

Det har genomförts en del forskning om människors attityder till reklam på YouTube. Bland annat har Lee et al. (2016:849) studerat människors tillit gentemot olika former av reklam på YouTube. I undersökningen genomfördes ett experiment online med 175 respondenter där de fick se olika sorters reklam som var skapade av antingen företag (annonser) eller som var användargenererat (IM). Undersökningen genomfördes med studenter på ett universitet i mellanöstern i USA. Bland respondenterna var cirka 90 procent mellan 18-23 år, övriga befann sig i åldersspannet 24-48. I resultatet framgår det att det generellt fanns en högre trovärdighet bland respondenterna till den reklam som producerats genom en influencer (Ibid:855). Lee et al. hänvisar i sin resultatdel till Hansen et al. (2014) som menar att konsumenterna ofta upplever influencern som en kompis, som i sin tur leder till att IM blir den föredragna informationskällan för produkter och tjänster. På det stora hela hävdar Lee et al., liksom Ducoffe (1996) (refererad i Yang et al., 2017:841) i ett resonemang om trovärdighet som presenteras nedan (rubrik 4.3), utifrån sin forskning att trovärdigheten spelar en stor roll i människors åsikt och köpbenägenhet i samband med reklam.

### 4.3 Attityder

Ducoffe (1996) (refererad i Yang et al., 2017:841), menar att människors attityder till reklam online kan ses som ett mått på reklamens effektivitet. Ducoffe för fram följande fyra faktorer som påverkar konsumentens attityd:

*Informativitet.* När konsumenter tar del av reklam bör de känna till information kring produkten. Schlosser et al. (1999) (refererad i Yang et al., 2017:842) beskriver att informativitet innebär att *“konsensus finns när det gäller reklamens förmåga att informera konsumenterna om produktalternativ”*. Vi tolkar den definitionen som att det bör finnas konsensus för att konsumenten ska ta emot informationen och sedan eventuellt köpa produkten.

*Underhållning.* Reklam som underhåller förbättrar konsumentens upplevelse av reklamen. McQuail (2010) (refererad i Yang et al., 2017:843), har en liknande syn på underhållningen som Ducoffe och menar att estetisk njutning och känslomässig frigörelse är viktiga aspekter för att konsumenten ska känna sig underhållen. Det finns även andra forskare som Mitchell & Olson (1981) (refererad i Yang et al., 2017:843), som genom sina studier funnit att sympatiska annonser lett till positiva inställningar hos konsumenterna gentemot varumärket som presenterar annonsen.

*Trovärdighet.* Trovärdighet rör sig om huruvida pålitligheten till reklamen är god eller ej utifrån konsumentens syn. Enligt Erkan & Evans (2016) (refererad i Yang et al., 2017:843) avser trovärdighet människors tillit till annonsens innehåll. Ifall människor litat på reklamen eller ej blir avgörande för ifall konsumenten kommer ha en positiv eller negativ attityd till reklamen.

*Irritation.* Reklam kan upplevas som en oönskad irritation och något som tränger sig på i mediekonsumtionen. Ducoffe (1996) beskriver detta som den främsta orsaken till varför människor i allmänhet har en negativ inställning till reklam. Chen (1999) (refererad i Yang et al., 2017:842-843) för resonemang liknande Ducoffe's och menar att det är företaget som skapat reklamen som ligger bakom irritationen som kan uppstå hos konsumenten till följd av att reklamen förvirrar och distraherar konsumenten.

## 4.4 Rappaports modeller

Stephen D. Rappaport är en amerikansk kommunikatör och författare som skrev sin artikel *“Lessons from Online Practice: New Advertising Models”* i *“Journal of Advertising Research”* (Juni, 2007). I artikeln tar han upp en teori som innefattar hur ny typ av marknadsföring kan förklaras utifrån tre modeller. Den första modellen anser vi inte vara relevant för vår studie, och väljer därför att fokusera på de två andra:

### 4.4.1 “Engagemangsmodellen”

“Engagement model” som Rappaport kallar den, eller “Engagemangsmodellen”, som vi översätter den till, har två huvudidéer: Den första är att varumärket ska vara av hög relevans för konsumenten. Den andra är skapandet av en emotionell koppling mellan företaget och konsumenten (Rappaport, 2007:3), där den emotionella kopplingen bidrar till att engagemang från konsument till företag skapas (Ibid, 2007:3). Rappaport citerar en “Joe Plummer” som



hävdar att konsumenter vill vara involverade med varumärken de bryr sig om. Engagemanget handlar inte bara om en “jag känner dig-känsla”, utan mer om anknytning, delad mening och identitet (Ibid, 2007:3). Ett klassiskt exempel på en sådan relation som Rappaport tar upp är Harley-Davidson, som ursprungligen är ett företag som producerar motorcyklar, men som etablerat sig och blivit ett varumärke som många konsumenter identifierar sig med. Vidare har Harley Davidson producerat kläder, accessoarer mm. som konsumenterna kan bära för att visa att de är en del av Harley Davidson-kulturen, likt hur fans till en YouTuber som opinionsbildare kan skapa en emotionell koppling till denne. Detta gör marknadsföringen på YouTubers kanal extra kraftfull, då YouTubers ord skulle kunna vara konsumentens lag.

#### 4.4.2 “Marknadsföring som en service”

“Advertising as a service”, översatt till “Marknadsföring som en service”, syftar till att förse konsumenten med information som underlättar för en eventuell transaktion eller som stärker varumärket. I skapandet av en kampanj identifierar företag vilken information konsumenten behöver och skapar därefter budskap och upplevelser som är relevanta för att mätta dessa behov (Kenny, 2007, refererad i Rappaport, 2007:2). Rappaport menar dock att det inte bara är företaget konsumenten vänder sig till för information. Ett exempel som tas upp är när en eventuell kund till ett bilmärke är intresserad av att köpa en bil, så går hen direkt till bil-producenten för att ta reda på specifik teknisk information om bilen; motor, säkerhetsegenskaper, mm. Men för att få reda på bilens kvalitet och omdöme så vänder sig konsumenten ofta till en tredje part. Detta kan vara genom mun till mun, det vill säga vad människor i ens närhet tycker om bilen. Men det kan även vara genom att använda sökmotorer på internet där vederbörande kan samla information (Rappaport, 2007:2). Detta innebär att konsumenten får en oberoende källa till bilmärket som säger vad hen tycker om produkten.

## 4.5 Receptionsforskning - Encoding & Decoding

Stuart Hall kritiserade, år 1973 då han skrev sin bok “*Encoding and decoding in the television discourse*”, den tidigare forskningen inom masskommunikation (Hall, 1973:1-2). Kritiken riktades mot att tidigare forskare hade sett publiken som en enda massa där fokuset legat på producentens budskap. Hall såg individens personliga tolkning av budskap genom medier som vital för att förstå och kunna förklara kommunikationen mellan sändare och mottagare. Visserligen applicerades Halls teori främst på tv-produktion (Ibid:1), men teorin kan även ses som relevant för andra liknande format som i detta fallet YouTube. Halls teori appliceras på vår studie för att ge en ökad förståelse för hur och varför respondentgruppen upplever reklamen som de gör.

För att förklara det kommunikativa utbyte som sker mellan producenter och konsumenter använde sig Hall av begreppen *encoding* (inkodning) och *decoding* (avkodning), som var ett av hans viktigaste bidrag till receptionsforskningen. *Inkodning* handlar om att producenten av kommunikationen producerar ett budskap. I en YouTubevideo kan detta vara vad producenten

vill säga i ett reklamslag. Vad som styr själva kodningen är institutionella strukturer hos producenten (Hall, 1973:2-3), såsom rutiner, tekniska aspekter, ideologi och antaganden om publiken. För att se till *avkodningen*, som är av större relevans för denna studie, menade Hall att kodningen måste uppfattas som en meningsfull diskurs och bli meningsfullt avkodad för att meddelandet ska ha en effekt på personen som avkodar budskapet (Ibid:3), eller för att tillfredsställa ett behov hos personen. Det är först när ett meddelande blir meningsfullt avkodat som det kan underhålla, påverka eller övertyga och leda till emotionella och beteendemässiga konsekvenser (Ibid:3).

Enligt Hall finns det tre olika sätt för människor att avkoda medierad kommunikation (Sullivan, 2013:176). Det första beskrivs som den *dominerande hegemoniska tolkningen* vilken innebär att mottagaren accepterar meddelandet precis så som det är kodat utan att lägga någon större värdering i det. Hall lyfter även fram den *förhandlande tolkningen*, vilken beskrivs som att den förekommer mer frekvent än den dominerande hegemoniska tolkningen, som att mottagaren gör en förhandlande tolkning innebär att personen förstår huvudbudskapet i kodningen, men att budskapet filtreras genom individens egna upplevelser och även världsbild (Ibid:176). Demografiska aspekter kan därför spela roll för hur kodningen mottages och tolkas av individen. Den tredje varianten av tolkning som Hall framför kallas för den *oppositionella tolkningen*. Genom den oppositionella tolkningen avkodar mottagaren budskapet, men tar helt avstånd från kodningens budskap. Personen som avkodar meddelandet har en helt annan ideologisk bild som går emot budskapet eller dess producent (Ibid:176).

#### 4.5.1 Halls teori i dagens medielandskap

I och med att det digitala medielandskapet hela tiden utvecklas med nya teknologier gäller det att fundera över huruvida teorier kan appliceras på dagens undersökningar. Shaw (2017:596) diskuterar Halls teorier om kodning och avkodning och menar att hans modell rimligtvis bör justeras när den ska appliceras på nya medier. Halls teorier lägger stor vikt vid att studera relationen mellan producent och användare, men i dagens medielandskap har distinktionerna mellan de båda suddats ut (Ibid:596), eftersom alla med internettillgång och möjlighet till videoskapande kan producera egna videor för allmänheten att konsumera. På YouTube kan användaren vara producenten, och tvärtom. Därför anser vi att Halls teori rimligen kan appliceras på vårt material med tanke på att influencers och skaparna av annonser kan ses som producenter, medan de som konsumerar reklamen kan ses som publik.

## 4.6 Tvåstegshypotesen

Forskarna Paul Lazarsfeld och Elihu Katz lade grunden för teorin om *tvåstegshypotesen* (Lazarsfeld et al., 1944 och Katz & Lazarsfeld, 1955, refererade i Jervelycke-Belfrage, 2018:6). Teorin har fått sin namn utifrån att forskarna menar att massmedias budskap sker i två steg. Först når budskapet så kallade opinionsledare, sedan förmedlar opinionsledaren budskapet vidare till sin publik. Teorin förklaras ytterligare:

Teorin har sitt ursprung i USA under år 1944 då ett forskningsprojekt genomfördes för att undersöka medias inflytande på kvinnors beslutsfattande i Illinois (Katz & Lazarsfeld, 1955:7). Forskningen ämnade framförallt att undersöka vilken roll opinionsledare spelade för beslutsfattande. Katz och Lazarsfeld tog avstånd från den tidigare forskningen inom masskommunikation då de dels ansåg att forskningen la för stor vikt vid att studera mediepåverkan som en direkt påverkan av medieinnehåll på individer som sågs som socialt isolerade. Dels tog de avstånd från, likt den kritik som Stuart Hall riktade mot tidigare forskning, teorin om att se publiken som en homogen grupp. Katz och Lazarsfeld lade istället vikt vid att studera de personer som befann sig i flödet av masskommunikationen, det vill säga opinionsledare som agerar som en mellanhand mellan producent och publik, och såg det som en betydelsefull aspekt i kommunikationen. Opinionsledare beskrivs som personer som orienterar andra genom att tolka vardagslivet och aktuella händelser (Ibid:3).

Vad Katz och Lazarsfeld hävdade var att det är först när ett budskap förmedlas, genom en opinionsledare, inom det nätverk som människor är inbäddade i som det får inflytande på individen. Förenklat kan det förklaras som att ett budskap får inflytande när det är ett för mottagaren välkänt ansikte som förmedlar det. Modig & Söndergaard (2017:54) för liknande resonemang och menar att många av våra beteenden är inlärd på så sätt att vi till exempel härmar personer i vår omgivning. Vi kan påverkas både medvetet och omedvetet när vi hör vad en opinionsbildare uttrycker. För att koppla resonemanget till vår studie skulle det kunna innebära att en person som konsumerar YouTube ser en influencer visa upp en produkt och därav blir inspirerad till att använda samma produkt.

Kirby & Marsden (2006:171-172) menar att opinionsledare, utifrån teorin om tvåstegshypotesen, tar del av information först eftersom de tenderar att vara exponerade för massmedia mer frekvent jämfört med den övriga publiken. Detta visar å ena sidan visserligen att teorin har många år på nacken eftersom media idag generellt sett är mycket mer tillgängligt för alla. Å andra sidan kan opinionsledare idag, vilka kan ses som influencers och YouTubers, bli exponerade för kommande kampanjer och liknande i förväg för att sedan förmedla detta vidare till sin publik. Teorin om tvåstegshypotesen kan således ses som aktuell även idag.

## 4.7 Tredjepersonseffekten

Tredjepersonseffekten är vanlig bland unga och syftar till att man gör skillnad mellan sig själv och andra människor. Ekström och Sandberg skriver att det handlar om att personen som separerar sig från mängden gör detta då man inte vill associeras med karaktärsdrag eller föreställningar som inte ses som bra för den egna självbilden (Ekström & Sandberg, 2010:123). Koppling till medieanvändningen kan se ut på olika sätt. Det ena kan vara personer som konsumerar en viss typ av innehåll som inte ses acceptabelt, eller är emot normen på ett sätt. Sådant innehåll kan exempelvis vara extrema politiska åsikter eller pornografi (Ibid, 2010:123). Det andra, främst förekommande i vår studie, är huruvida man själv vill titta på reklam och/eller om man påverkas av den. I dessa fall kommer tredjepersonseffekten till uttryck i att personen i fråga kanske tror sig stå opåverkad av reklam, men att andra påverkas (Grusell, 2008:22, refererad i Ekström & Sandberg 2010:123). Effekten syftar till att personen har en önskan om att se sig själv som lite bättre än andra personer.

## 5. Metod

I detta kapitel redovisar vi vårt val av metod, och redogör för vilka faktorer som inkluderats respektive uteslutits för att uppfylla vårt syfte. Vi diskuterar vilka val som eventuellt möjliggjort och/eller begränsat vårt resultat.

### 5.1 Kvalitativ metod

För att på bästa möjliga sätt svara på våra frågeställningar och uppfylla studiens syfte ansåg vi det viktigt att välja rätt verktyg. Då vårt syfte grundas i att få fram respondenternas egenupplevda attityder till reklam på YouTube, ser vi att *kvalitativa intervjustudier* är rätt väg att gå. Visst går det att genom en kvantitativ intervjustudie undersöka samma ämne. Men isåfall genom att ge respondenterna X antal svarsalternativ, där de exempelvis på frågan “*Vill du se reklamen?*” bara hade kunnat svara: ja, nej eller vet ej. Vi hade inte fått reda på *varför* på samma sätt. Kvalitativa intervjustudier ger bättre möjligheter till att fånga in reflektioner från respondenterna som är oväntade, men även möjligheter till att göra uppföljningar på svaren för att ta reda på mer (Esaiasson m.fl., 2012:251). Å ena sidan möjliggör ett kvantitativt resultat en enklare jämförelse mellan respondenterna, men å andra sidan begränsar en enkät möjligheten för oss som forskare att ställa specifika följdfrågor som skulle kunna ge oss ännu bredare reflektioner, som att kunna ställa följdfrågan “*Varför/varför inte vill du se reklam?*”.

En kvalitativ intervjustudie skulle öppna upp för dialog mellan oss som “forskare” och respondenterna som respondenter. Vi har nödvändigtvis inte letat efter djupa reflektioner, men ville nå bakom det mest uppenbara och komma åt respondenternas tankar, värderingar, reflektioner och normer (Ekström & Larsson, 2019:103). Intervjun går ut på att vi som intervjuare ställer frågor till respondenten som svarar fritt. Utifrån respondentens fyllighet i svaren, och även förhållningssätt till frågan, ställer vi som intervjuare eventuella följdfrågor för att nå mer på djupet eller leda in respondenten på rätt spår. Intervjun kan därför beskrivas som en dialog med delvis öppen karaktär (Ibid:102). Varför den beskrivs som “delvis öppen” och inte enbart “öppen” har och göra med att vi som intervjuare till viss del styr intervjun med tanke på de frågor som vi på förhand planerat att ställa.

“En intervju vars syfte är att erhålla beskrivningar av den intervjuades livsvärld i syfte att tolka de beskrivna fenomenens mening”, så sade den norska psykologen Steinar Kvale, tidigare verksam vid Psykologiska institutionen vid Århus universitet, när han skulle definiera den kvalitativa forskningsintervjun (Kvale, 1997, refererad i Esaiasson m.fl., 2012:253). Kvalitativa intervjuer handlar om att som intervjuare försöka sätta sig in i hur respondenten upplever något, vilket i fallet för vår studie handlar om att vi ville förstå respondenternas upplevelser av reklam på YouTube. Detta görs bäst genom att, precis som bland annat Kvale, Ekström och Larsson samt Esaiasson m.fl. beskriver, genomföra kvalitativa intervjuer.

## 5.2 Urval

I Mediebarometerns undersökning från 2019 visar statistiken att personer mellan 15 och 24 år var de som konsumerade YouTube mest (Facht & Ohlsson, 2021:49). Utifrån statistiken går det att konstatera att det finns stora skillnader i hur personer konsumerar medier mellan de olika åldersgrupperna. Anledningen är att nya generationer hela tiden växer upp i samspel med teknikutvecklingen (Ibid:48). För att öka chanserna att hitta personer som konsumerar YouTube, och som troligtvis har bättre koll på mediet, väljer vi att rikta oss mot YouTube-konsumenter i 15-27 årsåldern. Detta åldersspann kan kategoriseras som unga och unga vuxna (Folkhälsomyndigheten, 2022). Varför vi anser det relevant att undersöka olika åldrar inom detta åldersspann är dels på grund av att innehållet som respondenterna konsumerar kan skilja sig, men även för att medvetenheten kring reklam, samt hur man hanterar den, kan skilja mellan åldrarna. Reklamidentifiering ökar med stigande ålder, men samtidigt är det möjligt att unga navigerar bättre i de nya digitala mediemiljöerna (Pitkänen, 2017:13). Även Schwemmer och Ziewiecki (2018:1) menar att unga vuxit upp med en regelbunden användning av YouTube, vilket även innebär att de ofta blir exponerade för IM. Vi strävade därför efter att finna en variation bland respondenterna i form av olika kön och åldrar, vilket vidareutvecklas nedan.

Då medieanvändningen ser olikartad ut beroende på ålder och kön (Dalquist & Wadbring, 2017:7) valde vi att undersöka personer av olika kön, för att testa den tidigare forskningen. Det finns även annan forskning som tyder på en eventuell skillnad mellan könen när det kommer till konsumentens attityd till reklam, men denna forskning pekar åt olika håll. Grusell (2008:79-80) menar att Bauer och Greyser (1968) i sin undersökning inte fann några skillnader mellan kön och åldersskillnader vad gäller människors inställning till reklam. Däremot menar Grusell att Shavitt et al. (1998) i sin undersökning fann en tendens att män hade en mer positiv inställning till reklam jämfört med kvinnor. Om det skulle finnas en eventuell skillnad mellan kön och åldrar i vår respondentgrupp ville vi ha en så jämn spridning som möjligt. Det vill säga en balans mellan kön och åldrar. Detta landade i att vi ville göra ett strategiskt urval för att på så vis kunna hitta personer som skulle kunna ge oss kunskap kring vårt studerade ämne (Ekström & Larsson, 2019:113), samt att finna personer i rätt åldersspann. Det strategiska urvalet innebar att vi inte skulle kunna nå en statistisk representativitet, vilket i sin tur innebar att vi inte skulle kunna generalisera forskningsresultatet.

Vi valde att exkludera vuxna från undersökningen av olika skäl. Gustav Martner, som är ordförande i Sveriges Kommunikationsbyråer, beskriver att vuxna konsumerar mycket lite av det som influencers producerar (Martner, 2019:34) i jämförelse med personer inom det åldersspann som valts för vår studie. Dessutom menar Modig och Söndergaard att vuxna löper mindre risk att bli påverkade av emotionell reklam eftersom de har en större förmåga att reflektera över sitt beteende, vilket i sin tur innebär att en impuls inte behöver leda till ett köpbeteende (Modig & Söndergaard, 2017:55). Givetvis är det svårt att precis säga när denna förmåga utvecklas hos en människa, men rimligtvis kan de äldsta personerna bland respondenterna för denna studie tänkas ha utvecklat en större förmåga för reflektion jämfört

med de yngre respondenterna. Vi var därför på förhand medvetna om att detta skulle kunna ha en påverkan på respondenternas svar.

### 5.2.1 Slutgiltigt urval

Vårt slutgiltiga val landade i att utföra ett *strategiskt bekvämlighetsurval*. Sett till resurs- och tidsramen given till oss av Göteborgs universitet sparade vi tid som vi sedan kunde spendera på att analysera och diskutera vårt resultat. Bekvämlighetsurvalet innebar att vi vände oss till personer vi har en koppling till i åldrarna 15-27 som vi anade var konsumenter av YouTube. Dessa var vänner, familj och kollegor. Vi är medvetna om att ett bekvämlighetsurval även i andra fall kan resultera i en risk av att inte kunna generaliseras till någon meningsfull population (Esaïasson m.fl., 2012:188). Men då vårt urval av sju respondenter ändå inte skulle ge oss en vattentät generaliserbarhet anser vi vårt urval vara rimligt. Vi är även medvetna om att ett bekvämlighetsurval utfört genom intervjuer med personer vi har en koppling till även kan spela roll, både positivt och negativt. Mer om detta tar vi upp i rubrik "5.4 Genomförande av intervjuer".

När vi gjorde vårt strategiska urval valde vi som sagt ut personer med olika åldrar och kön för att få en balans i respondentgruppen. Strategiskt valde vi personer som vi visste kunde sära på en vänskaps-familje-kollega-relation ifall vi skulle utföra en intervju med vederbörande. Vi frågade dessa personer om de konsumerade YouTube och ifall de skulle vilja ställa upp på en intervju. Vissa använde YouTube mindre, och andra mer, vilket vi ansåg vara intressant. Skulle mängden konsumtion kunna spela roll i vilken attityd respondenten har till reklam?

Vår slutgiltiga uppsättning av respondenter gav oss en hyfsat jämn spridning i ålder och kön (se tabell 1), vilket var vårt mål. En utmaning var att hitta personer under 20 år som ville ställa upp på en intervju. Av fyra tillfrågade 15-17 åringar var det bara en 15 åring som ville och kunde delta. Bortfallet på andra ungdomar innebar att vi inte kunde jämföra de äldre med de yngre med samma säkerhet som om vi hade haft två eller tre ungdomar i åldrarna 15-17.

**Tabell 1 - Respondentsgalleri**

<b>Respondenter</b>	<b>Ålder</b>	<b>Kön</b>
Respondent 1	15 år	Man
Respondent 2	20 år	Kvinna
Respondent 3	22 år	Man
Respondent 4	22 år	Man
Respondent 5	23 år	Kvinna
Respondent 6	27 år	Man
Respondent 7	27 år	Kvinna

**Kommentar:** Respondentgalleri över våra respondenter numrerade från ett till sju i kronologisk åldersordning, med respondenternas tillhörande kön.

Även om respondenternas namn inte är intressanta för forskningen så ville vi med god forskningssed (Vetenskapsrådet, 2017:41) garantera viss anonymitet till våra respondenter till den grad att deras namn inte står med i denna uppsats.

### 5.3 Utformning av intervjuguide

Intervjuguiden (se bilaga 1) och hur väl den följs av oss som forskare och intervjuare är avgörande för vilka svar vi får från våra respondenter. Vi började med att läsa tidigare forskning som gjort liknande studier som vi avsett genomföra. På så sätt fick vi idéer över hur vi skulle avgränsa vår studies problemställning (Ekström & Larsson, 2019:112). Den tidigare forskningen gav oss även idéer om hur man kan ställa frågor runt våra frågeställningar utan att explicit använda våra frågeställningar som intervjufrågor. Det resulterade i att vi utifrån våra frågeställningar skapade tre teman som utformade intervjuguidens ryggrad.

- Tema 1 - YouTube som medium
- Tema 2 - Reklam på YouTube
- Tema 3 - Köpbenägenhet

Dessa teman presenteras i följande ordning sett till vilken information vi behövde från respondenterna för att kunna ställa nästa fråga. Det vill säga att vi exempelvis först i tema 1



behövde veta om respondenternas YouTubekonsumtion innan vi kunde fråga hur de ser på reklam och i sin tur reklamens påverkan till en eventuellt köpbägenhet.

Vi anser det viktigt att säkerställa att vi som intervjuare och våra respondenter som intervjuade "står på samma sida". Det kan finnas en lucka av kunskap mellan oss och respondenten (Ekström & Larsson, 2019:104). Det vill säga att vi som intervjuare inte bör använda ord, och/eller prata om medier och kommunikation som om respondenterna har samma kunskap som vi. Därför ansåg vi det kritiskt att smidigt få respondenterna att bilda sig en uppfattning om vissa aspekter, utan att leda deras svar på något sätt. Ett exempel på en fråga som hjälpte oss att ställa respondenten på samma sida som oss var att fråga vederbörande "Hur definierar du reklam?", för att sedan bekräfta om/att vi hade liknande definitioner. Hade vi inte ställt frågan, och respondenten hade en helt annan definition av reklam än vi har, så hade det haft en negativ påverkan på resultatets begreppsvaliditet. *Begreppsvaliditet* beskriver Esaiasson m.fl. (2017:57) som "överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator". Därför ville även försäkra oss om att respondenterna skulle ha en klar uppfattning om vad exempelvis IM innebär, och att vi fick svar på det vi frågade för att uppnå en hög *reliabilitet* för att i slutändan resultera i en god *resultatvaliditet*. Det vill säga att vi mätt det vi påstår att vi har mätt (Ibid:63).

Ett annat exempel var att definiera de två olika versionerna av reklam på YouTube, annonser och IM. För att först få respondentens syn på typerna så ville vi ställa frågan "I vilken form presenteras reklamen?". En fråga som bjuder respondenten till att berätta i vilken form reklamen presenteras, och *inte* i förväg bestämmer hur reklam på YouTube faktiskt presenteras. Vad vi kom att förstå vid genomförandet av intervjuerna var att några respondenter vid första reaktiva respons sade "annonser", och nämnde inte reklaminslagen YouTube själv presenterar som reklam (IM). Vilket i sig blev ett svar. Vidare fick vi ställa följdfrågor som ledde in respondenterna till att prata om IM. IM bakas ofta in på ett snyggt och diskret sätt i det övriga innehållet som influencern eller YouTube presenterar, vilket kan innebära att personen som konsumerar just IM inte upplever det som marknadsföring (Dalquist & Wadbring, 2017:8). Detta var för oss ett orosmoment inför intervjuerna. Hade respondenterna aldrig, eller väldigt få gånger, upplevt IM hade de således inte kunnat ge lika uttömmande svar som om det var något de hade upplevt många gånger tidigare. Efter att alla intervjuerna var genomförda kunde vi dock pusta ut med tanke på att alla respondenterna hade upplevt IM flertalet gånger.

## 5.4 Genomförande av intervjuer

### 5.4.1 Planering

Vid genomförande av intervjuerna ville vi få respondenterna att känna sig så bekväma som möjligt både före och under intervjun, vilket Esaiasson m.fl. (2017:268) beskriver som en viktig komponent i en intervjustudie. Vi pratade om att vi skulle vilja ha intervjun på en plats där vi kunde prata ostört, men som var bekvämt för respondenten. Vi valde därför att fråga var och en ifall de föredrog att träffas fysiskt eller på zoom för att genomföra intervjuerna. Detta landade i att fem av de sju respondenterna föredrog att genomföra intervjuerna över Zoom. Rimligtvis har Covid-19 fått många att bli bekväma med Zoom, vilket kan vara anledningen till varför de flesta föredrog just Zoom. Medan två respondenter kände sig mest bekväma, och minst stressade, av att genomföra intervjuerna i ett fysiskt möte.

Efter diskussion med vår handledare planerade vi att båda som forskare skulle genomföra intervjuerna tillsammans, men med olika roller där en av oss var intervjuledare medan den andra agerade observatör. Denne satt bredvid och kontrollerade så att alla frågor ställdes och att vi fick svar på allt vi ville ha svar på. Vem som hade vilken roll i intervjuerna avgjordes av vem av oss som hade en relation till respondenten, då vilken person som ställer frågorna spelar roll för vilka svar vi får (Esaiasson m.fl., 2017:267). Intervjuledare var den person som inte hade en relation till respondenten. Detta gjorde vi i förhoppning om att respondenterna hela tiden skulle behöva ge mer uttömmande och förklarande svar eftersom de samtalade med en person de tidigare inte träffat. Utifrån att respondenterna hade intervjuats av en person de känner är de medvetna om den kunskap som intervjupersonen har om dem, vilket troligtvis hade gett fattigare svar i och med att det bekanta paret hade kunnat prata genom normer och outtalad kunskap.

### 5.4.2 Intervjutillfällena

Då några av respondenterna, redan innan intervjun ägt rum, uttryckte att de var nervösa inför våra intervjuer ansåg vi det viktigt, som tidigare nämnts, att skapa en så avslappnad stämning som möjligt. Därför ansåg vi det viktigt att föra enklare vardaglig konversation innan vi började ställa våra tematiska frågor avsedda att bidra till vår studies resultat.

“Uppvärmningen”, som vi väljer att kalla den, kan tolkas som släktingen till Esaiasson m.fl. idé om att ställa “uppvärmningsfrågor” i syfte att skapa kontakt och god stämning (Esaiasson m.fl., 2012:265). Uppvärmningsfrågor beskriver Esaiasson m.fl. som samtal om enklare personuppgifter (Ibid: 265), exempelvis “Hur gammal är du?” eller “Vad heter du?”. Vår uppvärmning bestod av att fråga hur respondenten mådde, och allmänt vardaglig konversation.

Efter “uppvärmningen” inledde vi intervjun och frågade om det var okej om vi spelade in intervjun för att sedan transkribera, då tillstånd för detta är viktigt och följer forskningsetiken (Moberg & Ekström, 2019:81). Alla respondenter godkände vår förfrågan om att få spela in. Vi informerade om att vi kunde garantera viss anonymitet om att deras namn inte skulle stå

med i denna uppsats, om att vi utförde intervjun vetenskapligt (Esaiasson m.fl., 257:2017) och om studiens syfte.

Under intervjun gick samarbetet oss forskare emellan som planerat. Efter att vi avslutat ett tema i intervjuguiden frågade intervjuledaren ifall den andra hade något att tillägga. Detta ansåg vi vara den bästa strategin, då väntande med nya frågor inte skulle avbryta den huvudsakliga intervjun som ägde rum mellan intervjuledare och respondent. Den andra forskaren, som agerade observatör, kunde ställa uppföljningsfrågor som anknyter till de tematiska frågorna, som användes för att få fram ännu fler innehållsrika svar (Esaiasson m.fl., 2012:265).

I de flesta intervjuerna kunde vi genomföra planen att intervjua respondenterna som intervjuledare och observatör. Två av våra respondenter ville helst bli intervjuade enbart av sin kontakt (personen vederbörande har en relation till). I dessa fall genomförde vi intervjuerna just så. Men som tips av vår handledare klargjorde vi innan intervjun att intervjuaren skulle gå in i en mer formell roll och att respondenten inte bör förvänta sig vardaglig konversation. Klargörandet av den formella rollen bidrog dels till att intervjun gjordes som om forskare och respondent inte kände varandra, men även att respondenten inte skulle bli ställd ifall vi som forskare plötsligt gick in en roll. Trots detta är vi medvetna om att alla normer inom våra relationer till respondenterna inte blir *helt* eliminerade och kan eventuellt haft en inverkan på vårt resultat, rent hypotetiskt. Känslan var däremot att respondenterna i de intervjuerna *inte* anpassade sina svar på grund av att denne kände forskaren. Då de två personerna kände en oro över att bli intervjuade av den forskare som respondenten inte har en relation till hade deras svar i en intervju med båda forskarna troligtvis varit väldigt fattiga då respondenterna troligtvis hade stressat igenom svaren för att få intervjun överstökad, om de ens hade ställt upp på intervjun med båda forskarna från första början. Vi ville göra alla sju intervjuerna likvärdiga på så sätt att alla respondenter skulle känna sig bekväma under intervjutillfällena.

Alla intervjuer lyckades genomföras utan störningsmoment, vilket är positivt då både vi som intervjuare och respondenterna fick tala till punkt och ha tid för att faktiskt tänka samt svara på frågorna. Däremot märkte vi, att några frågor uppfattades olika av respondenterna, vilket i vissa fall gav oss olika svar på frågorna. Exempelvis frågan “Vilken typ av reklam brukar komma upp då” svarade några om i vilken form reklamen presenteras, och andra vilket innehåll som presenteras. Missförstånden som faktum var något som orsakade en dålig begreppsvaliditet, men som vi kunde rätta med följdfrågor för att inte påverka vårt resultat negativt. På så sätt fick vi de svar vi hade avsett att få med de specifika frågorna. Det vill säga att vi i den frågan som exemplifieras i detta stycket gav svar på både vilket innehåll och hur reklamen presenteras. Vi noterade även att definitionen av begreppet “relation” skiljde mellan oss som intervjuare och respondenterna. Något som skulle kunna ha varit ett problem, men som blev en intressant faktor i sig. Detta diskuterar vi i delarna “resultat” och “diskussion” senare i uppsatsen.

## 5.5 Transkribering

Ljudinspelningarna möjliggjorde transkribering efter intervjun. En teknik som gjorde det möjligt för oss att återblicka intervjun och analysera denna. Detta möjliggjorde en noggrann databearbetning som gav oss en hög reliabilitet. Det var enbart vid ett fåtal tillfällen som vissa ord vid transkriberingen var svåra att tyda, men sett till meningarnas kontext ansåg vi inte dessa missade ord som kritiska för att uppnå en god resultatvaliditet. Däremot begränsade ljudinspelningen oss i att analys av den fysiska kontexten missades, då det är svårt att transkribera kroppsspråk via ljudinspelning. Faktorer som kroppsspråk och ansiktsuttryck som är viktiga i kontexten går förlorade (Moberg & Ekström, 2019:82). Den enda inspelningstekniken för att fånga detta är videokamera. Men då inspelning med kamera kan sätta mer press på respondenten, och att kroppsspråk är något som inte är kritiskt till vår studie, så valde vi bort det alternativet. Däremot kunde vi under intervjuerna läsa av respondenternas ansiktsuttryck och delvis kroppsspråk med tanke på att intervjuerna som skedde över Zoom genomfördes med kamera på. Enligt Ellingsson (2012) (refererad i Kvale och Brinkmann 2021:132), förmedlas 90 procent av meningen genom gester och kroppsliga tecken. Eftersom kroppsspråket även förstärker det som personer uttrycker med ord ville vi använda kamera för att fånga in just detta.

Efter intervjuerna kunde vi sedan lyssna tillbaka på ljudinspelningarna och transkribera dessa till text. Transkriptionerna gjordes så detaljrikt vi kunde sett till relevans, då alla detaljer inte sågs relevanta till studiens syfte (Moberg & Ekström, 2019:83). Vi har från den originella transkriberingen omformulerat vissa meningar i citaten för att underlätta läsningen, *utan* att ändra citaten till den grad att de avviker från respondentens ursprungliga budskap, för att på så sätt lägga vikt vid att lyfta fram de aspekter som vi anser viktiga för analysen (Ekström & Larsson, 2017:121). Vissa delar av citaten, som i många andra studier stryks, har vi valt att behålla, exempelvis kan ett inledande "Alltså..." från respondenten, innan dennes fullständiga svar yttras, tyda på att vederbörande inte har ett självklart svar på frågan.

Då vi hade ett ojämnt antal intervjuer delade vi upp transkriberingen så att en av oss transkriberade fyra intervjuer medan den andra transkriberade tre. Detta hade kunnat resultera i en differens mellan transkriberingarna, men för att bibehålla en koherens gick vi sedan över varandras transkriberingar och kontrollerade så att vi hade gjort på samma sätt.

## 6. Resultat

I detta kapitel kommer vi redovisa det material vi fått fram genom våra kvalitativa intervjuer. Då vi tematiserat intervjuguiden i tre teman kommer vi i kronologisk ordning presentera vårt resultat likaså. På så sätt blir det enklare att följa hur resonemang från respondenterna kan förändras genom intervjuerna. Däremot kommer vi inte att presentera resultatet fråga för fråga med rubriker utan ta fram essensen av resultatet för att få en så intressant jämförelse som möjligt.

### 6.1 Tema 1 - YouTube som medium

Frågeställning: *I vilket syfte konsumerar våra respondenter YouTube?*

Inledningsvis ville vi ta reda på allmän information om respondenternas användning av YouTube såsom hur länge de har konsumerat YouTube, hur mycket tid som spenderas på YouTube samt syftet till konsumtionen. Det visade sig att, precis som Dalquist och Wadbring (2017:7) hävdar, att respondenterna som befinner sig i åldersspannet 15-27 år spenderar många timmar på YouTube. Det fanns en viss variation i hur många timmar respondenterna spenderade i veckan. Medan en del spenderade två till tre timmar i veckan, spenderade andra mellan 10-15 timmar i veckan. Vad gäller hur länge respondenterna varit konsumenter av YouTube fanns även där en viss variation bland respondenterna, men respondenterna hade genomsnittligen i tio års tid konsumerat olika typer av videor på YouTube. Alla sju respondenter berättade att de tittar på YouTube i underhållningssyfte. Men två av respondenterna beskrev även att YouTube användes i utbildningssyfte. Denna informationen ville vi använda för att se eventuella mönster kopplade till hur respondenterna resonerade kring reklam, samt få ett helikopterperspektiv över respondentgruppens konsumtion av YouTube.

#### 6.1.1 YouTube då och nu

Då tio år av YouTubekonsumtion är en lång tid ville vi få respondenternas syn på ifall de får ut något annorlunda av konsumtionen idag jämfört med när de började titta. Fyra av respondenterna menade att en förändring hade skett. Gemensamt för dessa var att de ansåg att YouTube var roligare förr på det sättet att plattformen enbart användes för roliga videor och tidsfördriv. Här lade vi märke till att det var de fyra äldsta respondenterna som ansåg att de fick ut något annorlunda av konsumtionen idag jämfört med förr. En eventuell förklaring till det kan vara att de äldre personerna har en annan livssituation, där de idag kontra förr har skaffat jobb och andra ansvarsområden. Bland annat svarade de såhär:

*“Jaja, då var det ju bara roliga klipp. Det var ju ingen annan som använde YouTube av någon annan anledning.” - Respondent 4, 22 år, man*

*“Ja alltså jag tror att man använder, eller jag använder, YouTube på ett annat sätt än vad jag gjorde när jag var liten och kollade MW2-montage. Nu är det verkligen sådär, ja ‘hur jag räknar ut derivatan på sinus?’ typ.” - Respondent 6, 27 år, man*

Två av respondenterna beskrev att konsumtionen förr innebar att aktivt sitta och kolla noggrant på videon, medan det idag var vanligare att ha på en video i bakgrunden av något annat som kunde göras samtidigt, exempelvis laga mat. På så sätt konsumeras YouTube som ett bakgrundsmedium, likt hur radio och TV förändrats under åren där en exempelvis sätter på radion i bakgrunden när hen städar sitt boende.

### **6.1.2 YouTubers/Influencers**

Alla sju respondenterna berättade att de följde någon eller några regelbundet på YouTube. Fyra av dessa följde även samma influencers på Instagram, medan tre enbart följde dem på YouTube. Detta ville vi undersöka i syfte att eventuellt se ifall det hade någon påverkan på respondenternas relation till influencers ifall de följde dem på andra medier också. Bland de fyra respondenterna som följde influencers även på Instagram nämnde en att det inte fanns någon relation till influencern, en nämnde att det fanns en relation och två menade att de upplevde en liten känsla av relation till influencern. Med relation menade vi, vilket vi även förklarade för respondenterna, ifall de hade en känsla av att de kände influencerna som de följde regelbundet. Trots att de flesta av respondenterna till en början hävdade att de inte kände en slags relation till influencerna så visade det sig senare i intervjuerna att de flesta ändå kände en slags relation när de jämförde IM med vanliga annonser. Detta framkommer senare i resultatdelen. Bland annat fanns dessa svaren på frågan om respondenterna kände en slags relation till influencerna de följde:

Fråga:

*“Känner du en slags relation till denna personen?”*

Svar:

*“Ehm. Inte till de andra två (som respondenten tittar på). Men till hon jag följer på Instagram (även YouTube) så är hon väldigt aktiv, så då blir man lite mer engagerad i vad hon gör.” - Respondent 2, 20 år, kvinna*

*“Nej, inte mer än, ‘jag är tittare ni skapar’. Det är den enda relationen jag känner.” - Respondent 4, 22 år, man*

*“Alltså nej. För att man får inte en personlig relation på det sättet. Jag vet ju att typ många, ja men bloggare eller vloggare eller vad man kallar dem, de har mer såhär att de sitter och pratar om sig själva, folk bildar en relation till dem. Ja men så mycket ungdomar kan jag tänka mig har en sån personlig relation till YouTubers. Jag har nog inte den för att de jag tittar på är mer undervisning.” - Respondent 6, 27 år, man*

## 6.2 Tema 2 - Reklam på YouTube

Frågeställning: *Hur resonerar våra respondenter kring reklam i form av annonser och IM på YouTube?*

För att få svar på vår andra frågeställning ställde vi frågor kring hur respondenterna såg på reklam på YouTube. Vi ansåg det viktigt att respondenterna själva definierade vad reklam är, samt vad de vid första tanke ansåg vara reklam på YouTube. Vi ville även ta reda på hur respondenterna agerar när de ser reklam.

### 6.2.1 Att definiera reklam

Tidigare studier har visat att reklamförståelse varierar mellan åldrar (Ekström & Sandberg, 2010:99). Skiftet mellan icke-förståelse och förståelse sker främst runt 12 års ålder (Ibid:99), men utan att ta förståelsen för givet ville vi, som grund till resten av frågorna gällande reklam, att respondenterna skulle ge sin egen definition av reklam. Respondenternas definitioner var inte alltid självklara. Många förklarade reklam som "Marknadsföring av en produkt eller tjänst", medan andra svar var mer diffusa som:

*"Ja reklam... är reklam? Eller liksom? Eller i syfte att sälja någonting, eller att liksom, tänker jag." - Respondent 2, 20 år, kvinna*

*"Störande. Är det en definition? \*skratt\* Ja men det... jag vet inte. Det är ju marknadsföring... är väl... liksom vad det definieras som?" - Respondent 4, 22 år, man*

Endast två av sju respondenter nämnde reklamens grundsyfte, att den finns för att *påverka* en eventuell konsument till företaget. Genom alla teman i intervjuerna kan läsaren mellan raderna se att alla respondenter är medvetna om att reklamen påverkar, men det var inget som explicit nämndes i definieringen.

### 6.2.2 Uppstår det reklam?

När vi ställde den öppna frågan "Brukar det uppstå reklam när du tittar på YouTube?" sade vi inte uttalat att det faktiskt uppstår reklam på YouTube. Trots detta svarade *alla* respondenter att det uppstår reklam när de konsumerar YouTube. I samma mening svarade många av respondenterna även på hur mycket reklam som uppstår, utan att vi frågat om det.

*"Mhm.. Mycket." - Respondent 1, 15 år, man*

*"Ja (...) Väldigt mycket." - Respondent 4, 22 år, man*

*"Ja. Lite för mycket." - Respondent 5, 23 år, kvinna*

Sättet respondenterna sade att det uppstår mycket reklam tolkar vi som att de hade en bakomliggande negativ attityd till reklam, att det uppstår *för mycket* reklam. Precis som "Respondent 5" svarade, att det uppstår "*för mycket*" reklam. Attityden är något vi kommer tillbaka till i kommande frågor.

### 6.2.3 Vilken reklam är det som uppstår?

Vi hade inte uppmärksammat respondenterna på skillnaden mellan annonser och IM när vi frågade om innehållet. Svaren blev det respondenterna först och främst tolkade som reklam och vad denna innehöll. De flesta respondenterna började prata om innehållet som presenterades i *annonser* som kommer sporadiskt utpotionerat i YouTube-klippen. Svaren var otydliga då de inte på rak arm kunde berätta innehållet i annonserna. Exempel på innehåll som kom fram med eftertanke var mobilspel, bilar, kaffe mm. Att man inte riktigt tog åt sig vad annonserna hade för innehåll går att spegla till Louise Ekström och Helena Sandbergs studie om unga, marknadsföring och internet (2010), där fem av 30 respondenter svarade att de "ser reklamen, men minns den inte." (Ekström & Sandberg, 2010:121).

Fyra av sju respondenter nämnde inte IM när de vid första tanke skulle förklara vad som presenteras i reklamen, och i vilken marknadsföringsform detta presenteras. Endast tre av sju respondenter berättade, efter att ha förklarat annonsernas innehåll, om IM. Ett exempel från Respondent 7 visar på detta efter att först ha förklarat om innehållet i annonser som hon ser:

*"(...) Eller tänker du mer... i själva vloggen? Där är det ju också egentligen mycket reklam. Så här mycket samarbeten med olika företag, de ska visa upp någon produkt som de verkligen älskar jättemycket över alla andra tusen produkter de är sponsrade av liksom. Tänker du mer sådan reklam eller mer i mellan?" - Respondent 7, 27 år, kvinna*

Dessa typer av svar visar ändå på att det finns en medvetenhet om att även IM klassas som reklam. Att de andra fyra respondenterna inte nämnde IM vid första tanke utan att vi uppmärksammat marknadsföringsformen är inte konstigt då IM oftast inte märks. Den går ofta sömlöst in i det originella innehållet som distribueras (Dalquist & Wadbring, 2017:8). Dalquist och Wadbring menar även att syftet med IM är att det ska uppfattas som något annat än marknadsföring (Ibid:8), vilket motsäger marknadsföringslagen 9 §: "All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring.", vilket gör att IM på YouTube ibland kan bli en gråzon.

Men för att göra resterande respondenter medvetna och påminna om IM som fenomen berättade vi att vi kallar reklamen YouTube som medium presenterar för *annonser*, och reklamen influencern som YouTuber presenterar för *IM*. Med detta klagörande berättade alla sju respondenterna att även denna marknadsföringsform uppstår när de konsumerar YouTube. Vi frågade då ifall reklam är något de vill se och vad de gör när reklamen uppstår. Fyra av sju



respondenter svarade att de inte vill se reklam alls, Respondent 1 berättade att han inte lade så mycket uppmärksamhet på reklamen och fyra av sju att de vill se reklamen ibland om de passar deras intressen.

#### 6.2.4 Reklam på YouTube - då och nu

För att följa upp tidigare fråga om och hur respondenterna konsumerar YouTube idag jämfört med förut, ville vi i detta tema gå in på ifall de upplevde att det hade skett ett skifte i reklamen på YouTube för att se ifall det fanns ett samband mellan ett eventuellt skifte i konsumtion med en eventuell ökning av reklam.

Fråga:

*“Sett till den tiden när du i livet började titta på YouTube. Har du märkt någon skillnad på reklamen som presenteras?”*

Svar:

*“Ja alltså vad jag kan minnas \*skratt\* för tio år sedan då... så var det knappt någon reklam alls.”* - Respondent 2, 20 år, kvinna

*“Gud jag vet inte. Jag tror inte ens jag minns reklam som var en grej då”* - Respondent 4, 22 år, man

*“Ja ja ja, alltså förut var det knappt reklam. Det var ju såhär, det var ju verkligen ingen reklam för de, alltså på klippen man kollade på. (...)”* - Respondent 6, 27 år, man

Huruvida reklamen faktiskt har ökat eller inte har vi dessvärre inte hittat några källor på, vilket, sett till Pitkänens uttalande om att man kan anta att reklamidentifiering ökar med stigande ålder (2017:13), väcker tanken: Var det ingen reklam på YouTube förr, eller är det så att respondenterna var för unga för att vara medvetna om reklamen? Vi tror att det kan bero på en blandning. Dels att det faktiskt var mindre reklam förr då YouTube inte var lika stort som det är idag, vilket förklarar varför det inte skulle vara en attraktiv plattform att marknadsföra sig på, dels att en obefintlig reklammedvetenhet innebär att tidigare kunskap om reklam är svår att tillgå.

#### 6.2.5 Attityder till reklamen i allmänhet

Respondenterna hade som sagt olika attityder till reklamen, generellt en negativ sådan, med undantaget att man inte lade någon uppmärksamhet på reklamen eller att reklamen skulle passa in i respondenternas intresse. Här var inställningen till reklam mer positiv (Hur attityden skiljer sig mellan annonser och IM går vi in på i kommande rubriker). Ett återkommande tema som berörde reklam i stort, och varför respondenterna generellt sett inte

vill se reklam, var att de ansåg reklam vara ett störningsmoment i den video de hade för avsikt att se.

*“Jag vill ju ha den contenten som liksom presenteras så att säga. Alltså det som videon ska vara. Jag vill ju veta vad den här storyn är eller liksom, ja det är väl typ det.”* - Respondent 2, 20 år, kvinna

*“(…) det är inte riktigt det man är där för att se. Man är ju där för att se, ja YouTube-videor och inte reklam. Rätt kort och gott, det är inte det man är där för att se.”* - Respondent 3, 22 år, man

Den negativa attityden till reklam är väl forskad på. En teori vi kan koppla attityden till är Ducoffe's teori om olika attityder konsumenter har till reklam, i detta fallet attityden *“Irritation”*. Ducoffe förklarar att reklam, likt hur respondenterna svarat, kan upplevas som en oönskad irritation, att reklam tränger sig på mediekonsumtionen. Detta beskrivs som den främsta orsaken till varför personer har en negativ attityd till reklam (Ducoffe, 1996, refererad i, Yang et al., 2017:842). Men den kan även bero på, som respondenterna återigen uttrycker, att reklamen hindrar konsumenten från att konsumera det hen faktiskt vill. Ekström och Sandberg kom, i sin studie om unga och TV-reklam, fram till att internetreklamen upplevs som ett hinder för manövreringen och det man vill utföra på webben. Reklamen fördröjer på så sätt upplevelsen (Ekström & Sandberg, 2010: 147). Som Respondent 7 uttryckte:

*“Om det verkligen typ blev en cliffhanger när jag tittade precis, och så bara ‘Aahh, det blev reklam’ man bara ‘Nej jag vill bara se klart’ liksom, och då spolar jag. Sen ibland kan det vara skönt med reklampaus för att då kan man scrolla lite i mobilen.”*  
- Respondent 7, 27 år, kvinna

Men vid följande frågor ville vi att respondenterna skulle resonera kring om det finns en skillnad i attityd till annonser och IM. Detta diskuteras vidare härnäst.

### **6.2.6 Annonser - Attityd och handling**

Alla sju respondenter berättade att de väljer att hoppa över annonserna så fort de kan. Respondent 5 berättade att hon, om reklamen inte går att hoppa över, går och gör andra saker så länge. Respondent 3 och 4 berättade att de till och med installerat adblockers i sina webbläsare som automatiskt detekterar annonser och blockerar dem.

Alla svar syftar till att ingen av respondenterna vill se annonser, och om de inte kan undvika dem så tar de upp sin mobiltelefon eller gör andra saker. Varför respondenterna inte ställer sig positiva till annonser kan bero på olika faktorer. Ett återkommande tema var att annonserna är avbrytande och störande.

*“Annonser brukar ju vara väldigt avbrytande bara, på ett annat sätt än sådana här samarbeten får då brukar de liksom på ett annat sätt, snöa in lite smidigt på det. Så annonserna blir man nog lite irriterad på i fem sekunder sen kan man skippa liksom.”*  
- Respondent 2, 20 år, kvinna

Svaret är en följd på föregående tema om attityder till reklam i storhet (se rubrik 6.2.4), och syftar även detta till Ducoffe's teori om irritation. Vi har en hypotes om att denna attityd till annonser kan bero på att annonser liknar traditionell reklam för mycket. Det är en form av reklam som respondenterna växt upp med i andra medier, TV bland annat. Därför skulle respondenterna kunnat ha byggt upp attityden under sitt livsspann som mediekonsumenter. Vi grundar denna hypotes i jämförelsen med IM som diskuteras i nästa del. En respondent svarade nämligen i jämförelse av de två medierna att:

*“(…) Alltså vissa typ samarbeten som dom har (influencerna), kan jag ändå aktivt liksom gå in och titta på. För att jag vill se ‘ja men vad de har köpt på den här hemsidan’ typ, och om jag vill köpa det också. Men alltså de här småsnuttarna, annonserna. Dom är inte så intressanta.”* - Respondent 2, 20 år, kvinna

Då IM är en ny marknadsföringsstrategi, och som tidigare nämnts en näst intill sömlös metod, har respondenterna rent hypotetiskt inte hunnit bygga upp en lika tydlig mur mot IM som de har mot annonser. Men detta är inte hela sanningen. Vi utforskar andra sidan av myntet i nästa del.

## **6.2.7 IM - Attityd och handling**

Fyra av sju respondenter berättade att *om* de konsumerar reklam, föredrar de IM över annonser. Motivationen till detta, men också vilka krav respondenterna hade för att IM skulle vara lyckad, var återkommande genom respondenterna. Vi presenterar dessa återkommande faktorer enligt följande. Stämmer dessa inte överens med de fyra respondenterna så väljer de att hoppa över reklamen.

### **6.2.7.1 IM bör stämma överens med influencerns intresse**

För att IM ska anses vara genuint, bör den produkt eller tjänst som influencern marknadsför stämma överens med influencerns egna intresse. Avgörelsen här beror givetvis på om respondenten tittat så pass mycket på influencern att hen kan avgöra vad som är i linje med influencerns image. Trovärdigheten är viktig för vilken attityd konsumenten skapar till reklamen (Yang et al., 2017:843).

*“Om det inte är något aslöjligt som man bara såhär, ‘men snälla du är inte ens intresserad av detta’ liksom.. Någon som är sponsrad av.. ja vad ska man säga.. Monster liksom. Man bara ‘nej du dricker inte monster’ \*skratt\*, du fattar vad jag menar.”* - Respondent 7, 27 år, kvinna

*“(...) Men när de gör reklam för mobilspel så är det ‘ja hur, kul kan det här vara egentligen’ liksom eller varför är du så jättepassionerad av ett spel där man ska matcha liknande sjöstjärnor typ. Men andra grejer, till skillnad från spel, brukar vara liksom, ändå rimliga saker liksom.”* - Respondent 2, 20 år, kvinna

Men det är inte bara vilket företag influencern marknadsför som enligt respondenterna avgör huruvida IM tolkas genuin eller ej. Det som får IM att falla hos Respondent 1 är att han upplever ett skifte i influencerns persona när hen i sina videor ska marknadsföra en produkt.

*“(...) Det känns som att YouTubern beter sig som en robot typ. Det är företaget som säger ‘du kan säga det här’, och då känns det inte som att det kommer från hjärtat eller vad man ska säga.”* - Respondent 1, 15 år, man

Konsumenten som kommunikativ mottagare skulle i detta fallet kunna förklaras som *förhandlande tolkningar* enligt Stuart Halls teori (Sullivan, 2013:176). Respondenterna förstår budskapet och jämför detta med den erfarenhet som respondenterna har av influencern. Stämmer marknadsföringen överens med influencerns egna åsikter och intressen så anses marknadsföringen vara genuin, och tvärtom.

#### **6.2.7.2 IM bör stämma överens med respondentens intresse**

Det säger egentligen sig självt. För att respondenten skall bli intresserad av reklamen, bör reklamen vara något respondenten själv är intresserad av. Detta går lite hand i hand med ovanstående faktor och är väl den mest avgörande faktorn för om respondenterna vill se reklamen eller ej. Något som Respondent 4 förklarar:

*“Alltså... För mig blir det väl lite sådär, ja men säg att jag kollar någon... nu vet jag inte om han gör sponsrade inlägg men typ Matgeek till exempel. En stor svensk YouTuber som gör mat. Om han blir sponsrad av något företag, troligtvis är det ju kanske något som kommer intressera mig, och då är det ju positivt för mig för jag får en inblick till ‘ja nice det här är ett företag jag aldrig hört talas om, provar det’.”* - Respondent 4, 22 år, man

Dessa är två faktorer som är kritiska för att respondenterna ska ha en positiv attityd till IM. Mer diskuterades om IM kopplat till reklamens eventuella bidragande till en köpbenägenhet. Detta diskuteras i “6.3 Tema 3 - Köpbenägenhet”.

## 6.3 Tema 3 - Köpbenägenhet

Frågeställning: *Upplever respondenterna att reklamen på YouTube påverkar deras medie- och/eller köpbenägenhet? Om ja, hur?*

Eftersom IM ofta kan ingå i det övriga innehållet i videon på ett diskret sätt var vi medvetna om att det skulle kunna vara svårt för respondenterna att svara på huruvida deras köpbenägenhet påverkas av IM på YouTube. Därför utformade vi frågor som vi hade en förhoppning om skulle leda in respondenterna på rätt spår och således verkligen reflektera över sin köpbenägenhet. Istället för att direkt fråga: "påverkas din köpbenägenhet av reklam på YouTube"?, valde vi istället att först undersöka om någon form av reklam eventuellt fångar intresset mer. Sedan frågade vi respondenterna ifall de brukade söka upp mer information kring produkten eller tjänsten som marknadsförs. På detta sätt kunde vi leda in respondenterna i rätt tankar.

### 6.3.1 Influencers roll

När vi ställde den öppna frågan om respondenterna ansåg att någon form av reklam fångar deras intresse mer än någon annan, så hade sex av respondenterna liknande svar. De uttryckte explicit att IM fångade intresset mer än vanliga annonser. På förhand hade vi en hypotes om att respondenternas svar skulle gå att koppla till Stephen D. Rappaports teori "engagemangsmodellen", som är en marknadsföringsstrategi som belyser hur det bör finnas en emotionell koppling mellan producenten av reklam och konsumenten (Rappaport, 2007:3). De sex respondenterna menade dock inte nödvändigtvis att de behövde känna en stark emotionell koppling till influencern för att reklamen skulle ha inflytande på dem. Däremot nämnde fyra av de sex respondenterna att de följde en del av influencerna även på Instagram där de kunde se att influencern faktiskt använde produkterna som de gjorde reklam för på YouTube. På så sätt upplevde vi det som att influencerna blev en del av de fyra respondenternas vardagliga mediekonsumtion och därigenom påverkades av influencern genom emotionell koppling. Bland annat svarade en av respondenterna såhär:

Fråga:

*"Om du jämför en YouTuber du kollar på, typ Helen (som respondent nämnt att hon kollar på, och följer på Instagram) jämfört med om vi säger Pewdiepie (som respondenten inte kollar på), litar du mer på det Helen säger om en produkt än det Pewdiepie säger om en produkt?"*

Svar:

*"Gör de reklam för samma sak och jag har följt Helen jättelänge och vet att hon gjort reklam för detta jättelänge liksom, och sedan gör Pewdiepie reklam för hudvård eller något sånt där, så vet jag inte riktigt hur mycket han använder det." - Respondent 5, 23 år, kvinna*

Ur detta svar kan vi konstatera att influencern som respondenten följer har en större påverkan jämfört med influencern som de inte har en emotionell koppling till. Svaret kan delvis förklaras med hjälp av Rappaports teori "engagemangsmodellen". Det kan även förklaras genom vad Modig och Söndergaard hävdar, att vi härmar personer i vår omgivning (Modig & Söndergaard, 2017:54). De beskriver att om någon vi har en relation till agerar på ett visst sätt eller använder en speciell produkt kan vi bli påverkade både medvetet eller omedvetet och ta efter beteendet. Två av de fyra respondenterna svarade enligt följande:

*"Jag vet inte men det känns som att om det är IM så är det den personen som gör det, när man ser vanliga annonser så är det ett företag som promotar sig själv, oftast. (...) Om det är en person man gillar väldigt mycket och man tittar på den personen, då kanske man känner mer för att man vill köpa den produkten"* - Respondent 1, 15 år, man

*"Jag tänker om det är en influencer som man ändå tycker är skön och ball, så har man ändå något där. Och så kanske man tänker 'ja men hon tycker ju något är nice' (...) Alltså en annons är det ju någon random som jag inte har en relation till, egentligen!".* - Respondent 7, 27 år, kvinna

Generellt sett verkar inte "engagemangsmodellen" stämma in på övriga respondenternas förklaringar till vilken form av reklam som fångar intresset mest. Influencers visade sig kunna leverera reklam som fångade respondenternas intresse mer än annonser, men inte till följd av att respondenterna kände en slags relation till influencern. Detta skulle vi istället spegla med Katz och Lazarfelds teori om "Tvåstegshypotesen", som syftar till att konsumenten tar åt sig ett budskap som en opinionsbildare skapat genom att samla information (Kirby & Marsden, 2006:171-172). Det vill i detta fallet säga att respondenterna lyssnar på det företaget har att säga genom influencern som medlare. Sett till att respondenterna explicit säger att de inte direkt känner en relation till influencern som opinionsbildare, uttryckte sex av sju respondenter att de hade YouTubers vars videor de konsumerade kontinuerligt.

Det vi skulle vilja argumentera för och diskutera sett till denna rubrik (6.3.1), rubrik 6.1.2 och rubrik 6.2.6.1, är huruvida respondenterna *ändå* känner en relation till influencern. En respondent berättade att det fanns en känsla av relation till influencern vars innehåll denna konsumerade. Resten svarade antingen nej eller en liten känsla av relation. Men vid transkribering och vidare analys har vi noterat att det nog är fler som känner en relation till influencers. Men att det är vid vår definition av ordet relation som kommunikationen mellan intervjuare och respondenter har brutit, trots att vi försökte förklara vår definition. Vi anser därför att viktigt att titta på detta en gång till genom att se tillbaka på tidigare citeringar. Ett exempel från Respondent 7 är följande. Vi har på fråga 8b först frågat om Respondent 7 känner en relation till de influencers vars innehåll hon konsumerar på YouTube. På denna fråga svarar hon nej. Men när vi senare på fråga 18 frågade "Påverkar reklamen som YouTubern presenterar hur du ser på YouTubern?" svarade respondenten:

*“Nej, nej det gör jag inte. Jag fattar också att man sätter väl sig i deras situation. Hade jag också fått de här grejerna så hade jag också kanske visat upp de här sakerna. Om det inte är något aslöjligt som man bara såhär, ‘men snälla du är inte ens intresserad av detta’ liksom..(...)” -Respondent 7, 27 år, kvinna*

Tillsammans med svar från Respondent 7 i början på denna rubrik (6.3.1), kan vi ändå se något som tyder på att respondenten har en, i Rappaports termer, relation till influencern i den bemärkelsen att hon har varit en följare under en längre period och kan därför skilja på vad som stämmer in på influencerns image och inte. Vi tror att vi och respondenterna haft olika definitioner på vad begreppet “relation” innebär. Detta skulle kunna ha resulterat i att våra respondenter misstolkat frågan, och påverkat vårt resultat.

Å andra sidan berättade Respondent 7 att hon och andra sidan senare att hon nog ändå eventuellt känner en relation till influencern hon följer.

Fråga:

*“Är IM bättre/sämre än vanliga annonser?”*

Svar:

*“IM tror jag, för jag fastnar inte för en annons oftast. Jag gör inte det. Där kanske man också är lite dum men, jo ja, då har man en ‘relation’ i citattecken till den person man tittar på och följer varje vecka liksom. Då är det mer intressant när hon eller han förklarar om produkten eller säger sitt tycke om produkten, än någon jag inte har en relation till. (...) Det kanske säger emot mig själv lite men ja.”*

Denna analys av begreppet relation och hur det spelar in mellan konsument och influencer diskuteras vidare i vårt diskussionskapitel.

### **6.3.2 Reklam som fångar intresset**

Den aspekt som visade sig vara den viktigaste bland respondenterna för att fånga deras intresse var att reklamen skulle vara rolig och relevant, relevant på det sättet att den skulle vara väl riktad mot personens intressen. Ducoffe (1996) (refererad i Yang et al., 2017:841) hävdade att underhållning var en avgörande del i konsumentens attityd till reklam, det vill säga att konsumenternas upplevelse av reklamen förbättras när den är underhållande. Ekström och Sandberg (2010:109) för liknande resonemang och hävdar utifrån sin forskning att reklam bör vara rolig och gjord med finesse för att konsumenten ska bli intresserad. Detta var något som tydligt framkom bland respondenternas svar:

*“Så lite mer kanske de roliga reklamerna fångar mitt intresse mer än de här dunderseriösa typ (...) Men så lite roligare, lättsamma reklamer är alltid lite trevligare att kolla på”. - Respondent 4, 22 år, man*

*“Det är ju om det är relevant och något jag är intresserad av och vad jag tycker är kul. Vad jag behöver i mitt liv. Då lyssnar jag, såklart.”* - Respondent 7, 27 år, kvinna

Det var enbart en respondent som ansåg att det inte fanns någon form av reklam som fångade intresset mer än någon annan. Respondenten ansåg att reklamen kom som en oinbjuden gäst, det vill säga att den kom upp i YouTube-konsumtionen utan att respondenten ville det. Detta har starka kopplingar till Ducoffes teori om att reklam kan upplevas som en oönskad irritation som tränger sig på (Ducoffe, 1999, refererad i Yang et al., 2017:842).

Fråga:

*“Anser du att någon form av reklam fångar ditt intresse mer än någon annan?”*

Svar:

*“Inte på YouTube tror jag (...) För den är liksom bara där och är lite ivägen typ (...) Jag är liksom mer intresserad av videon jag kommer att se.”* - Respondent 2, 20 år, kvinna

### 6.3.3 Riktad reklam

En av anledningarna till varför respondenterna hade en mer positiv syn till IM jämfört med annonser var att de flesta hävdade att reklamen genom influencers var bättre riktad. Annonser kunde innehålla lite vad som helst och ofta inte alls upplevas som riktad mot en själv. IM lyftes fram mer positivt på så sätt att den typen av reklam ofta upplevdes som riktad och stämde överens med de intressen som fanns hos konsumenten. Dessa åsikter framkom utan att vi som forskare, förutom i en av intervjuerna, frågade vilken typ av reklam som upplevdes som bäst riktad. Detta resultat är dessutom något som vi inte funnit bland tidigare forskning kring människors attityder till reklam på YouTube. Bland annat svarade respondenterna enligt följande:

*“Men det känns som att de (pratar om annonser) har missat den målgruppen lite, men YouTubers som tar in inbakad reklam, eller erbjudanden från ett företag, de fattar målgruppen lite bättre”* - Respondent 3, 22 år, man

*“Eh, då är det nog det influencern marknadsför (...) För att det känns lite mer riktat till deras publik typ ”* - Respondent 2, 20 år, kvinna

*“Ja men det tycker jag. Annonser känns som att det kan komma upp lite var som helst. (...) Inget riktat mot mig känner jag”.* Respondent 5, 23 år, kvinna

### 6.3.4 IM ger mer utrymme för reflektion

Ytterligare en anledning som visade sig avgörande till varför fyra av respondenterna hade en bättre bild av IM jämfört med annonser var för att influencers gav större utrymme för att recensera produkter eller tjänster. Med större utrymme menar vi, såsom respondenterna



hävdade, att influencers ofta använder produkter genom hela videor och för fram både för- och nackdelar. Detta skulle kunna tolkas genom Ducoffes (1996) (refererad i Yang et al., 2017:842) teori om informativitet som handlar om att konsumenter bör känna till information kring produkten. Influencers kan ägna tid åt att gå igenom produkten eller tjänsten och lyfta fram vad som är bra och mindre bra, vilket sett till respondenternas svar visade sig vara betydelsefullt. Bland annat fanns följande svar bland respondenterna:

*“(...) oftast när det är reklam för smink och så så sitter de (influencers) ner och sminkar sig, då är det såhär ‘okej nu använder jag den här grejen och såhär ser den ut på mig’ och allt sånt där. Det är roligare än om det bara ploppar upp en bild (annons) på en mascara och bara ‘shit köp den här’.” - Respondent 5, 23 år, kvinna*

*“(...) vi säger att hela videon går och de har använt en produkt och pratat om den eller ditten och datten, sen visar det sig att det är någon form av reklam så kan jag ju bli mer intresserad av den produkten för att det är såhär, det känns mer genuint (jämfört med annonser)” - Respondent 6, 27 år, man*

Dessa åsikter går att koppla till Rappaports teori om “marknadsföring som en service”, trots att respondenternas åsikter inte till fullo stämmer överens med teorin. Teorin säger att konsumenten vänder sig till en tredje part utöver företaget som reklamen ursprungligen kommer ifrån för att underlätta en eventuell transaktion (Rappaport, 2007:2). Det vill säga att konsumenten inte vänder sig direkt till företaget som marknadsför en produkt eller tjänst, utan istället vänder sig till en tredje part som uttrycker åsikter om produktens kvalitet. Denna tredje part kan ses som de influencers som i ett sponsrat inlägg ger sina åsikter om en produkt. IM ger utrymme för mer reflektion jämfört med en annons som ofta klickas bort efter fem sekunder. Teorin måste dock appliceras med en viss distans med tanke på att Rappaport beskriver den tredje parten som en oberoende källa (Ibid:2). En influencer som använder IM är ingen oberoende källa med tanke på att det är ett betalt samarbete, vilket innebär att företaget betalar influencern som i sin tur marknadsför produkten eller tjänsten på ett från företagets sida önskat sätt.

Fyra av de sju respondenterna riktade kritik mot den typen av reklam på YouTube som var överpositiv utan vidare negativa synpunkter. Det kunde vara annonser som kom upp mitt i en video men även influencers som helt plötsligt blev mycket mer positiva i reklamslaget än vad de var i övriga delar av videon. Stuart Hall resonerade kring avkodning och hävdade att människor hade tre olika sätt att avkoda medierad kommunikation (Sullivan, 2013:176). Den tredje tolkningen, vid namn “oppositionell tolkning”, beskriver Hall som att mottagaren avkodar budskapet men helt tar avstånd från budskapet så som det är kodat. Vidare beskriver även teorin att personen som avkodar budskapet har en ideologisk bild som går emot budskapet eller dess producent, vilket stämmer in på de fyra respondenternas åsikter. Respondenterna hävdade att de såg på reklamen men tog avstånd från den med tanke på hur den var uppbyggd, vilket i detta fallet handlade om att den var för “positiv” och “perfekt”:

*“När det är genom hela videon (reklam), då känns det som att de spelar roll om vad de ska marknadsföra. Men om det är en vanlig video, och så är det plötsligt liksom så (samarbete mitt i videon), så byter dom roll direkt och liksom ‘Åh det här är så bra’ och så. Sen går de tillbaka till det vanliga. Det andra är typ såhär ‘Det är så bra, det är så bra, det är så bra’ hela tiden” - Respondent 1, 15 år, man*

*“(...) det ska inte vara den här överpositiva ‘ja men där här produkten är skitbra och det här å det här å det här’. Och bara mata dig med information.” - Respondent 6, 27 år, man*

*“När de gör lite narr av sig själva (producenten av reklamen) kontra att bara sådär ‘vi har de bästa pizzorna för att vi är så bra’, sitt ner i båten, humble oneself” - Respondent 4, 22 år, man*

Dalquist och Wadbring (2017:8) refererar till Dagens Media och beskriver att människors trovärdighet gentemot IM ökar om innehållet inte upplevs som perfekt. Vidare beskriver de även att “Innehåll som styrs för hårt av annonsören upplevs som reklam och inte någons personliga rekommendation”. Detta var något som tydligt framkom utifrån de fyra ovan nämnda respondenterna.

En fenomen som Stubb och Nyström kom fram till när de studerade hur uppmärksammande om att kommande inslag är ett samarbete påverkar konsumenten, var att om influencern uppmärksammade vad hen tjänade reklaminslaget så ledde det till att hen uppfattas som mer genuin till konsumenterna (Stubb & Nyström, 2019:117). Detta var inget vi undersökte, men är ett fynd värt att diskutera med hur presentation av nackdelar i ett reklaminslag spelar roll för huruvida influencern uppfattas som genuin eller inte. Stubb och Nyströms resultat jämfört med vårt har båda att göra med att influencern vågar blottar något som skulle kunna vara förödande för vederbörande. Att i Sverige berätta vad man tjänar är något som ses som tabu, vilket skulle kunna ge negativa konsekvenser för influencern. Likadant kan det ge negativa konsekvenser till företaget om en influencer yttrar vad hen tycker är negativt med företagets produkt eller tjänst.

### **6.3.5 Söka efter mer information**

Vidare frågade vi respondenterna ifall de brukade söka upp mer information kring produkter som de sett reklam för. Fem av respondenterna sa att de ibland gick in och sökte upp mer information, varav tre av dessa sa att det skedde väldigt sällan. Motiveringen till varför de sökte upp mer information skiljde sig en del mellan respondenterna. Bland annat sa två av respondenterna enligt följande:

*“Jo men om jag vill veta mer, eller om det var något som kanske var lite otydligt men som fångade mitt intresse så kanske jag vill veta mer. Om det är något jag har tänkt på och så ‘åh där!’ så kommer det upp liksom.” - Respondent 1, 15 år, man*

*“Ibland gör jag det. Om jag ser någonting, det kan vara en annons också om de gör en jättereklam för något då kan jag gå och googla på det för att jag vill såhär ‘ja men vad är det här’. Men sen behöver inte det resultera i att jag köper det, än att man, jag vill kolla upp innan.”* - Respondent 5, 23 år, kvinna

Två andra respondenter menade snarare att de sökte upp mer information för att hitta recensioner på produkten eller tjänsten, för att på så sätt få information från någon som inte är partisk. Resonemangen från dessa två respondenter, som redovisas nedan, går att förklaras genom Rappaports teori om “marknadsföring som en service”. Teorin appliceras tidigare i resultatdelen, men här anser vi teorin vara av ännu högre relevans. Enligt teorin vänder sig konsumenten till en oberoende källa för att få rikare information om produkten eller tjänsten (Rappaport, 2007:2). Respondenterna såg den ursprungliga producenten av reklamen, men även influencers vid IM, som en partisk källa vars syfte är att sälja. Därför ville de ha andras åsikter för att försäkra sig om varans kvalitet:

Fråga:

*“Brukar du söka efter mer information om produkten som marknadsförs?”*

Svar:

*“Speciellt alltså såhär, speciellt när jag köper saker på nätet och saker som jag inte har testat innan typ. Så blir det ju alltid såhär, jag vill ha såhär... mer än en part och speciellt inte bara nån som är bias, någon som har en anledning till att säga att den är bra. Då är det mer såhär dra upp den på Google, se liksom reviews på olika ställen, se olika för- och nackdelar och vad andra människor tycker. Det är alltid något jag försöker göra.”* - Respondent 6, 27 år, man

*“Ja eller jag brukar gå in på hemsidan reklamen är gjord för. Jag läser mycket recensioner innan jag kanske beställer, eller om jag ens gör det. Så är det mycket recensioner från folk som har beställt produkterna. Alltså privatpersoner som inte är influencers. Så brukar jag analysera, hur mycket bra hur mycket dåligt. Lite research.”* - Respondent 7, 27 år, kvinna

Respondent 6 och 7 är de två äldsta respondenterna, vilket här innebär att vi ser en tendens till det som Modig och Söndergaard (2017:55) pekar mot, att äldre har större förmåga att reflektera över sitt köpbeteende. Givetvis kan vi inte med någon stor säkerhet dra denna slutsats då det endast skiljer några år mellan de båda respondenterna och de övriga respondenterna. Däremot kan vi, utifrån hur respondenterna för denna studie svarade, konstatera att de två äldsta personerna tenderar att söka efter mer information kring produkten eller tjänsten efter att ha sett reklam, till skillnad från övriga respondenter.

### 6.3.6 Köpbenägenhet

Vidare frågade vi respondenterna ifall de hade blivit påverkade av reklam i den utsträckningen att det hade lett till att de köpt produkten eller tjänsten som marknadsförts. Vi var på förhand medvetna om att det skulle kunna vara svårt för respondenterna att reflektera över ifall reklam bidragit till att de köpt något, eller ifall andra faktorer egentligen legat bakom köpet.

De två yngsta respondenterna, Respondent 1 och 2, hävdade att deras köpbenägenhet inte påverkats efter att ha sett reklam på YouTube. Övriga fem respondenter menade däremot att reklamen någon eller några gånger bidragit till att de köpt en produkt eller tjänst. Utan att de explicit uttryckte det så visade det sig att det var IM som fått alla fem respondenter att köpa något efter att ha sett en reklam. Dessa resultat går i linje med den forskning som Lee et al. (2016:855) presenterar där forskarna fick fram att 90 procent av respondenterna ansåg sig mer påverkade av IM jämfört med annonser. Resultatet som vi fått fram i studien tyder på att, likt de resonemang som Lee et al. (Ibid:855) för om människors åsikter till reklam, trovärdigheten gentemot den som presenterar reklamen spelar en stor roll i människors köpbenägenhet, trots att detta inte var något som respondenterna tydligt uttryckte. Resultatet verkar även stämma överens med Ekström och Sandbergs (2010:142) teori om att unga litar mer på en marketing ambassadör än en person i en reklamfilm. Bland annat fanns dessa svar bland de fem respondenterna:

Fråga:

*“Tror du att reklamen bidragit till att du köpt produkten eller tjänsten som marknadsförts?”*

Svar:

*“Jo men det har jag. Men det är inte att... det är snarare så att jag skulle.. i det här exemplet så är det snarare att jag använt det som att ‘okej, jag är ute efter den här tjänsten, och så hör jag att den här YouTubern rekommenderar den, eller att han är sponsrad av den.’ Då väljer jag det här företaget för den här tjänsten” - Respondent 3, 22 år, man*

*“Ja det har det. Några gånger (...) När jag först köpte mina airpods så var jag inne och kikade på en video. Då var det en grabb som hade sponsrad video från Spiegel tror jag det var. Och det är det skalet jag har på mina airpods idag.” - Respondent 4, 22 år, man*

*“Absolut! Det har hänt \*skratt\* (...) Eftersom att jag tycker att det är ganska tråkigt med smink och så som jag sa innan, så kanske det blir en ingång via influencerna att de säger något om sminket eller såhär visar hur man gör och man bara ‘Wow vad snyggt det blir.’ Men jag söker inte aktivt på det själv på YouTube liksom, men typ ‘ja men jag kanske ska testa den då, för jag köper sällan sånt.’ Ja. Så ja absolut jag har köpt.” - Respondent 7, 27 år, kvinna*

Samtliga respondenter hävdade att andra blir mer påverkade av reklam än vad de själva blir. Tre av respondenterna hade en tanke om att andra personer som följer influencers mer kontinuerligt blir påverkade av reklamen i större utsträckning eftersom de vill ta efter influencers beteende. Influencern blir som en förebild. Det fanns även åsikter från två av respondenterna att yngre blir mer påverkade av reklam. Dessa åsikter kom från respondent 5 och 6, vilket innebär att de är bland de äldre av respondenterna. Sammanfattningsvis går det att koppla dessa åsikter till tredjepersonseffekten. Grusell (2008) (refererad i Ekström och Sandberg, 2010:123), beskriver att det kan handla om att personen i fråga inte anser sig påverkad av reklam men att andra påverkas. Trots att fem av respondenterna hävdade att de några fåtal gånger blivit påverkade av reklamen till att köpa, så verkade det rent generellt finnas åsikter bland respondenterna om att de själva kunde hålla en distans till reklamen och således inte bli speciellt påverkade av den. Eftersom samtliga respondenter ansåg att andra påverkas mer verkar teorin om tredjepersonseffekten stämma bra överens med resultatet från studien. Dessa svar fanns bland respondenterna gällande deras syn på hur andras köpbenägenhet påverkas av reklam:

Fråga:

*“Tror du att andras köpbenägenhet påverkas av reklam på YouTube?”*

Svar:

*“Jo men det tror jag (...) Men typ om jag kollar på min flickvän eller något, hon kollar kanske lite mer på svenska YouTubers. Oftast tjejer då, influencers som har samarbeten med något företag, eller så har de köpt något från ett företag och testat det. Så det tror jag definitivt att andra, speciellt kanske tjejer i vår ålder.” -*

Respondent 3, 22 år, man

*“Alltså jag tänker väl att det måste göra det i och med att de fortsätter ha reklam (...) Nej men folk som är typ dunderfans och vill liksom supporta sin creator på alla sätt. De köper säkert bara för att.” - Respondent 4, 22 år, man*

*“Ja. Jag tror att det är oundviklig (...) Jag tror definitivt att ungdomar har en annan, de har inte samma förstånd och inte lika utvecklade. Och de är ju väldigt mycket involverade i den här nya världen om man kallar det så, med sociala medier. Så att de är ju väldigt, som våra idoler kanske var en filmstjärna eller en fotbollsspelare, man ville ha hans fotbollströja liksom, det är liksom YouTubers och Instagram i dagsläget. Och då är det såhär ‘jag vill ha deras grejer’.” - Respondent 6, 27 år, man*

## 7. Diskussion och slutsatser

I kapitlet ovan har vi presenterat resultatet från de sju respondenter som ingick i respondentgruppen. Detta kapitel kommer ägnas åt reflektion och diskussion utifrån studiens resultat. Utöver att diskutera svaren från respondenterna kommer vi även ägna oss en del åt att diskutera utförandet av intervjuerna och vad det fick för påverkan för studien. En sista del av kapitlet innehåller förslag till vidare forskning vilket baseras på vad vi hade tyckt varit intressant och nödvändigt för forskningsområdet.

### 7.1 Reflektion kring studiens huvudresultat

Efter att ha planerat och genomfört studien kan vi konstatera att resultatet delvis stämde överens med vad vi hade förutspått, men även tvärt om. I teori och tidigare forskning är fenomenet reklamtrötthet något som förekommer ofta, vilket bekräftades även i vår forskning. I svaret på frågeställning 1, som låg till grund till frågeställning 2 och 3, visade det sig att alla respondenter konsumerade YouTube i relativt lika syften, vilket var i underhållande syfte. Två respondenterna menade även att det användes i utbildningssyfte. I och med att respondentgruppen var homogen på det sättet att YouTube användes i samma syften, kunde vi inte se några mönster i hur olika typer av konsumtion eventuellt skulle ha en påverkan på hur respondenterna resonerade kring reklamen. Något vi uppmärksammade under intervjuerna var att YouTube verkar röra sig mot att bli ett bakgrundsmedium, det vill säga ett medium som är på i bakgrunden när mediekonsumenten gör något annat. Denna utveckling kan i nutid liknas vid radio och tv som gått från att vara primära medium, det vill säga att publiken aktivt konsumerar innehållet, till att bli något som är på i bakgrunden. Utifrån att YouTube mer och mer utvecklas till ett bakgrundsmedium kommer troligtvis människor bli mindre och mindre mottagliga för budskapet i reklamen. Vilket och ena sidan gör att reklamtrötta konsumenter inte behöver störa sig lika mycket på reklamen, men och andra sidan även innebär att reklamen inte blir lika effektiv sett till företagets avsikt att vilja sälja sin produkt eller tjänst.

Sett till frågeställning 2 visade det sig att alla respondenter upplevde reklam på YouTube som ett störande moment, något som de inte var där för att se. Under reklamavbrott i form av annonser visade det sig vanligt bland respondenterna att till exempel ta upp telefonen eller liknande, vilket innebär att de inte ens tar del av innehållet i reklamen. På sätt och vis ser vi det som att detta blir en inlärd vana hos respondenterna, det vill säga att så fort en annons uppstår så blir en inte mottaglig för innehållet genom att något annat tar uppmärksamheten under reklamen. Vi kan därför konstatera att reklam som tydligt upplevs som reklam inte fungerar på respondenterna. Resultatet går som tidigare nämnts i linje med tidigare forskning, exempelvis det forskningsresultat som vi presenterat från Lee et al. (2016:849), och kan rimligtvis tänkas vara en del av förklaringen till varför IM skapats som ny marknadsföringsform. IM går sömlöst in i det ursprungliga innehållet och konsumenten kanske inte märker att det är reklam de tittar på.

När vi ställde frågan “vilken typ av reklam brukar komma upp då?” nämnde samtliga respondenter annonser, men det var endast en av respondenterna som nämnde IM. Övriga respondenter kom och tänka på IM först efter att vi som intervjuare ställde frågan ifall även den typen av reklam förekom på YouTube. Detta vittnar om, trots att respondenterna inte uttryckte det explicit, att den typen av reklam mer övergår i det övriga innehållet som influencern producerar. Det verkade inte upplevas lika tydligt som reklam i jämförelse med annonser. Vi finner detta som en förklaring till varför respondenterna rent generellt hade en mer positiv inställning till IM. Också hur vissa respondenter inte hade en impulsiv handling när reklamen uppstår, till exempel i form av spolning. Vilket innebär att de blir mer mottagliga för innehållet i reklamen vid IM. Däremot ser vi en tendens av att konsumenter förmodligen kommer bli mer medvetna om IM och därmed, om reklamtröttheten fortsätter, skapa en inlärd respons av att skippa även denna reklamen utan att först lyssna på innehållet.

Respondentgruppen bestod av personer av olika kön och ålder. På förhand ville vi nå denna variation för att se eventuella skillnader mellan respondenterna. Resultatet visade, likt den forskning som Bauer och Greyser (1968, refererad i Grusell, 2008:79-80) presenterar, att det inte fanns några skillnader mellan könen. Vi är medvetna om att det är en slutsats som inte går att generalisera till följd av att respondentgruppen enbart bestod av sju personer, däremot kan vi utifrån respondentgruppen dra denna slutsats. Skillnaderna mellan de olika åldrarna visade sig vara minimala, om ens någon. Alla sju respondenter upplevde vi som relativt medvetna om reklam, det vill säga att de upplevdes ha kontroll över sin köpbenägenhet samt var medvetna om reklamens syfte, att även de yngre respondenterna upplevdes som medvetna kan ha och göra med det som Pitkänen (2017:13) hävdar, att unga växt upp i en annan mediemiljö vilket lett till att de navigerar bättre i den miljön. En skillnad vi kunde urskilja utifrån resultatet var att respondent 6 och 7, det vill säga de två äldsta, till skillnad från övriga nämnde att de brukade söka upp recensioner från opartiska källor efter att ha blivit intresserade av en produkt som blivit marknadsförd. Detta är inte en slutsats vi vill dra med stor säkerhet, men kan eventuellt vittna om en skillnad mellan åldrarna gällande hur en hanterar reklamen, där vi utifrån respondentgruppen ser att äldre reflekterar mer över sina köp. Svaren om reklamens eventuella påverkan på respondenternas köpbenägenhet svarar på frågeställning 3.

## 7.2 Annan metod för annat resultat?

Vi är nöjda med vårt val av metod, användning av teori och hur detta bidragit till vårt resultat, som också mestadels gick enligt plan. Alla val som gjorts i denna studie har för avsikt möjliggjort positiva avkommor till vårt resultat, men som oundvikligen även orsakar begränsningar. Att göra ett urval av respondentgrupp med personer vi har en koppling till skulle logiskt sätt kunna betyda att respondenterna håller tillbaka på att säga vissa saker som inte skulle ha stämt överens med den relations-normen vi har till respondenterna. Vi var medvetna om detta innan vi genomförde intervjuerna och var därför vaksamma till risken. Men var inget vi märkte uppstå. Respondenterna verkade vara bekväma i intervjuerna och vågade öppna upp sig om sin konsumtion, sina tankar och reflektioner.

Men i och med att varje val vi gjort har påverkat vårt resultat, så finns det även andra val vi kunde ha gjort för att få ett annat resultat. Detta hade kunnat vara att genomföra ett annat urval av respondenter. Hade vi exempelvis bara forskat om studenter som studerar MKV så hade respondenterna förmodligen haft större kunskap om reklam på YouTube, vilket förmodligen hade skapat helt andra diskussioner. Något som hade varit intressant, men som överhuvudtaget inte kan representera hur “gemene man” utan MKV-kunskaper konsumerar reklam på YouTube då MKV-studenter i regel har mer kunskap och en annan medie-medvetenhet. Vi är fullt medvetna om att även våra respondenter inte kan generaliseras till en större population, bland annat på grund av de var en liten respondentgrupp.

Ett mönster vi såg i våra intervjuer, som diskuterats genom resultatet, är utformningen av vår intervjuguide. Vi märkte att vissa av våra frågor tolkades olika av respondenterna, vilket kunde ge oss olika svar. Den mest misstolkade frågan var huruvida respondenterna kände en relation till de influencers hen följde på YouTube. Det vi konstaterade i resultatdelen var att även fast de flesta svarat att de inte kände en relation till vederbörande, så kunde vi mellan raderna läsa att det nog ändå fanns en emotionell koppling mellan respondent och influencer. Vi tror att detta grundar sig i att vi inte varit tillräckligt tydliga med vad vi menar när vi sagt ordet “relation”. Respondenterna kan ha tolkat ordet som om de skulle känna någon kärleks- eller kompisrelation till influencern. Vilket inte var det vi menade. Sett till detta exempel önskar vi i efterhand att vi att vi skulle ha varit ännu tydligare med vad vi menade med dessa typer av begrepp. Trots en viss otydlighet har vi kunnat analysera svaren och kommit fram till ett välgrundat resultat.

### 7.3 Förslag till vidare forskning

Den forskning vi nu genomfört hoppas vi kunna bidra med ytterligare och ny kunskap till den större massan. Men för att vår forskning ska ingå i en “större massa”, behöver det också finnas en större massa som forskat om liknande fenomen. Forskningsområdet förändras hela tiden, och den forskningen som gjordes för tio år sedan är inte lika relevant idag, men inte att förneka det faktum att jämförelsen mellan forskningen då och nu är viktig den med. Men det vi föreslår till kommande forskning är att fortsätta bidra till den stora massan. Som kan bidra med sitt strå till stacken i att förstå det nutida mediasamhället.

Under vår arbetsprocess är det flera intressanta frågor som väckts hos oss. Frågor som gått utanför vår forskningsram, men som hade varit intressanta att föra vidare forskning på. Ett av dessa fenomen är det som visar på att YouTube, sett till våra respondenters svar, verkar ha blivit ett slags bakgrundsmedium. Ett medium man använder för att konsumera innehåll medans en gör något annat, likt hur personer konsumerar de traditionella medierna som TV och radio. Varför är det så, och hur effektiv blir reklamen i så fall på mediet?

Ett annat förslag, som väl blir syskonet till denna studie, är att studera barns attityder till reklam på YouTube. Då det finns lagar och regler om hur reklam skall presenteras, finns det



ännu fler lagar och regler om hur reklam skall/inte skall presenteras till barn under 18, 16 och 12 år. Sett till den nya formen av marknadsföring, IM, som tidigare nämnt presenterar reklam sömlöst och diffust, finns det här en intressant aspekt att studera.

# Referenslista

- Abidin, C. (2016). *Please subscribe!: influencers, social media, and the commodification of everyday life*. <https://doi.org/10.26182/5ddc899d698cb>
- Abidin, C. & Ots, M. (2016). Influencers Tell All?. I Edström, M. Kenyon, A-T. Svensson, E-M. (eds), *Blurring the Lines. European Journal of Communication*. 2017;32(4):400-400. doi:[10.1177/0267323117718318g](https://doi.org/10.1177/0267323117718318g)
- Bell, R., Mieth, L., Buchner, A., (2020). *Source memory for advertisements: The role of advertising message credibility*. *Mem Cogn* 49, 32–45. <https://doi.org/10.3758/s13421-020-01075-9>
- Blázquez, F-J-C., Cappello, M., Fontaine, G., Rabie, I., Valais, S. (2018). *The legal framework for video-sharing platforms*. IRIS Plus, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.
- Börjesson, B. & Edström, M. (2014). Fler negativt inställda till tv-reklam. I Bergström, A & Oscarsson, H. (red). *Mittfåra & marginal*. (s. 341-352). Göteborgs universitet. SOM-institutet.
- Dalquist, U. & Wadbring, I. (2017). *Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam*. (red). NORDICOM.
- Degenhard, J. (20 juli 2021). *YouTube users in the World 2017-2025*. <https://www.statista.com/forecasts/1144088/YouTube-users-in-the-world>
- Ekström, L. & Sandberg, H. (2010). "Reklam funkade inte på mig..", *unga, marknadsföring och internet*. TemaNord, Nordiska ministerrådet, Köpenhamn 2010.
- Ekström, M. & Larsson, L.Å. (2019). Kvalitativa intervjuer. I Ekström, Mats. Johansson, Bengt. (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (s. 101-130). Lund: Studentlitteratur AB.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.
- Facht, U. & Ohlsson, J. (2021). *Medie-Sverige 2021*. Göteborg: Nordicom.
- Folkhälsomyndigheten. (2022). *Unga och unga vuxna i riskutsatthet*. Hämtad 2022-04-21 från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/sexuell-halsa-hivpre>

[vention/hiv-och-sti/nationell-strategi-mot-hiv-aids-och-vissa-andra-smittsamma-sjukdomar/preventionsgrupper/unga-och-unga-vuxna/](https://www.gu.se/tema/hiv-och-sti/nationell-strategi-mot-hiv-aids-och-vissa-andra-smittsamma-sjukdomar/preventionsgrupper/unga-och-unga-vuxna/)

- Grusell, M. (2008). *Reklam en oinbjuden gäst? - allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Göteborg: JMG, institutionen för journalistik, medier och kommunikation - Göteborgs universitet.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Centre for Cultural Studies. <https://core.ac.uk/download/pdf/81670115.pdf>
- Jervelycke Belfrage, M. (2018). *Tvåstegshypotesen och teorin om opinionsledare - i en ny och snabbt föränderlig medieekologi*. Göteborgs Universitet.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kirby, J. & Marsden, P. (2006). *Connected marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kurtin, K.S., O'Brien, N., Roy, D., Dam, L. (2018). *The Development of Parasocial Relationships on YouTube*. The Journal of Social Media in Society. (s. 233-252) thejsms.org.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Körling, M. & Nordin, R. (2017). "Man vill hellre härma en person än ett varumärke". Examensarbete, JMG, institutionen för journalistik, medier och kommunikation - Göteborgs universitet.
- Lee, J.K., Lee, S-Y., Hansen, S.S. (2016). *Source Credibility in Consumer-Generated Advertising in YouTube: The Moderating Role of Personality*. Current Psychology, 36.849-860. CrossMark.
- Martner, G. (2019). Nya maktrelationer i en digital värld? s. 29-37. I Dalquist, U & Wadbring, I (red) *Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam*. Göteborg: Nordicom.
- Moberg, U., Ekström, M. (2019). Kvalitativa intervjuer. I Ekström, M. & Johansson, B. (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (s. 73-98). Lund: Studentlitteratur AB.

- Modig, E., Söndergaard, M. (2017). Effekter av att flyga under radarn. I Dalquist, Ulf. & Wadbring, Ingela. (2017). *Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam.* (s. 53-57). (red). NORDICOM.
- Pitkänen, S. (2017). De många och förvirrande begreppen. I Dalquist, U. & Wadbring, I. (2017). *Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam.* (s. 11-19). (red). NORDICOM.
- Pollay, R.W., Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing.* 1993;57(3):99-114. doi:[10.1177/002224299305700307](https://doi.org/10.1177/002224299305700307).
- Rappaport, S.D (2007). Lessons from Online Practice: New Advertising Models. *Journal of Advertising Research.* Vol. 47, No. 2, The Advertising Research Foundation.
- Regeringen. (2005). *Radio och TV i allmänhetens tjänst: Riktlinjer för en ny tillståndsperiod.* Fritzes.  
<https://www.regeringen.se/49bb98/contentassets/3ee7f8ef9ba244c5a5ab61c0dba7b182/radio-och-tv-i-allmanhetens-tjanst---riktlinjer-for-en-ny-tillstandsperiod---missiv-t.o.m.-kapitel-5>
- Schwemmer, C., Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society.*  
<https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Shaw, A. (2017). *Encoding and Decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies.* Media, Culture & Society, s. 592-602, vol.39.
- Stubb, C., Nyström, A-G., Colliander, J. (2019). *Influencer marketing.* Journal of Communication Management. (s. 109-122) vol.26.
- Sveriges Annonörer. (2016). *Allmänhetens inställning till reklamhatet när nya toppnivåer.* Hämtad 2022-03-25 från  
<https://news.cision.com/se/sveriges-annonserer/r/allmanhetens-installning-till-reklam--reklamhatet-nar-nya-toppnivaer.c2046724>
- Sveriges Annonörer. (2020). *Allmänheten om reklam.*  
<https://www.sverigesannonserer.se/kunskap/rappporter/allmanheten-om-reklam-2020/>
- Sveriges Riksdag. *Marknadsföringslag (2008:486).* Hämtad 2022-04-19 från  
[https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486\\_sfs-2008-486](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486)

Sullivan, John. L. (2013). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. SAGE.

Söderman, H. (2017). De juridiska ramarna. Lagarna för relationen mellan barn/unga och dold marknadsföring är tydliga, s. 75-82. I Dalquist, U. & Wadbring, I. (red) *Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam*. Göteborg: Nordicom.

Trotzig, E. (2017). Självreglering. Med ett särskilt ansvar för reklam till barn och unga, s. 67-73 I Dalquist, U. & Wadbring, I. (red) *Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam*. Göteborg: Nordicom.

Vetenskapsrådet (2017). *God Forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Yang, K-C., Huang, C-H., Yang, C., & Yang, S-Y. (2017). *Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform*. *Kybernetes*, Vol 46(5), 840-853. Emerald Publishing Limited.

YouTube Hjälp. Hämtad 2022-05-23 från

<https://support.google.com/YouTube/answer/3181017?hl=sv>

# Bilagor

## Bilaga 1 - Intervjuguide

### Tema 1. YouTube som medium

1. Hur länge har du varit en konsument av YouTube?
2. I snitt, hur många timmar i veckan brukar du lägga på att titta på YouTube?
3. I vilket syfte tittar du på YouTube?
4. Får du ut något annorlunda idag, än förr, av konsumtionen?
5. Konsumerar du YouTube annorlunda idag, från när du började titta på YouTube?
6. Vad för videor tittade du på förr?
7. Vad för videor brukar du titta på idag?
8. Har du någon speciell YouTuber du följer regelbundet?
  - a. Följer du denna på andra sociala medier också?
  - b. Känner du en slags relation till den personen?
9. Varför tittar du på just denna?

### Tema 2. Reklam på YouTube

10. Hur definierar du reklam?
11. Brukar det uppstå reklam när du tittar på YouTube?
12. Vilken typ av reklam brukar komma upp då?
13. I vilken form presenteras reklamen? Är det annonser, Influencer marketing
  - a. Förklara inbakad reklam isåfall.
14. Vill du se reklamen?
15. Vad gör du när reklamen kommer upp?
16. Varför gör du så?
17. Reagerar du olika beroende på hur eller vilken reklam som presenteras?
18. Påverkar reklamen som YouTubern presenterar hur du ser på YouTubern?
19. Känns det som att influencern tror på det hen marknadsför?
20. Är influencer marketing bättre/sämare än vanliga annonser?
21. Sett till den tiden när du i livet *började* titta på YouTube, har du märkt någon skillnad på reklamen som presenteras?

### Tema 3. Köpbenägenhet

22. Anser du att någon form av reklam fångar ditt intresse mer än någon annan?
  - a. Varför tror du att det är så?
23. Brukar du söka efter mer information om produkten som marknadsförs?
24. Tror du att reklamen bidragit till att du köpt produkten eller tjänsten som marknadsförs?
  - a. Vad har du köpt då?
  - b. Varför?
25. Tror du att andras köpbenägenhet påverkas av reklam på YouTube?

### Avslutande frågor

26. Är det något som har med reklam i YouTube att göra som du tycker är viktigt, men som vi har glömt att ta upp?
27. Har du några frågor till oss?