

Hur produkt recensioner i Youtube påverkar konsumentens inköpsbeslut genom eWOM

Frida Sohlman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagekonomi
Identifikationsnummer:	5630
Författare:	Frida Sohlman
Arbetets namn:	Hur produkt recensioner i Youtube påverkar konsumentens inköpsbeslut genom eWOM
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Användningen av social media har ökat drastiskt under de senaste åren, och konsumenten har allt lättare att hitta produktinformation på nätet. Genom att word-of-mouth (WOM) har utvecklats till elektronisk word-of-mouth (eWOM) i sociala medier har konsumenten en allt större makt att påverka andra konsumenter med sina åsikter. Denna studie utforskade vad som påverkar konsumentens inköpsbeslut genom elektronisk word-of-mouth på YouTube samt relationen mellan attityder mot produktrecensioner och upplevd trovärdighet till innehållet, då trovärdighet och attityd påverkar konsumentens inköpsbeslut. Syftet med denna studie är att man skall få en helhetsbild om hur YouTube påverkar konsumentens inköpsbeslut genom elektronisk word-of-mouth. Metoden som använts till studien var kvalitativ för att få en mera djupare insyn på hur personer tänker och varför. Genom fem fokusgrupper intervjuades 20 unga studerande kvinnor i åldern 18-25 som är intresserade av kosmetik. Resultatet visade att produktrecensionvideor på YouTube påverkar inköpsbeslutet och det fungerar som ett stöd inför inköpsbeslutet då produkten känns bekant och som ett säkert val bland alla alternativ. Det slutliga inköpsbeslutet görs i affären efter att konsumenten provat kosmetikprodukten på sig själv, då vi är medvetna om att kosmetikaprodukt fungerar olika på olika personer. Vloggare som är trovärdiga, objektiva, självsäkra och är attraktiva förstärker eWOM effekten hos konsumenten. Sponsorerat material däremot försämrar trovärdigheten då konsumenten är medveten om att vloggaren då måste vara positiv mot produkten.</p>	
Nyckelord:	Konsumentbeteende, Kosmetiska produkter, Sociala medier, YouTube, Videobloggar, Vloggare
Sidantal:	56
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business
Identification number:	5630
Author:	Frida Sohlman
Title:	How product review's in Youtube influence consumer purchasing decisions through eWOM
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The usage of social media has expanded over the last years. Today the consumer can easily find product information via Internet. Because of word-of-mouth (WOM) has developed to an electronic word-of-mouth (eWOM) in social media, the consumer now has more power to influence other consumers with their own opinions. This thesis studied the factors what influences the consumer purchasing decision through eWOM in YouTube and the relation between attitudes to product reviews and perceived credibility, since attitudes and perceived credibility influence the consumers purchase decisions. The purpose of this study was to get an overview on how product review's in YouTube influence consumer purchasing decisions through electronic word-of-mouth. The method used in this study was qualitative to get a deeper insight of how people think and why. Through five focus group interviews, 20 young women students aged 18-25 who are interested in cosmetics were interviewed. The result showed that product reviews in YouTube influence the consumer decision making greatly. YouTube product reviews support the decision making when the consumer gets reminded in the shop about the video when seeing the product. This gets the consumer to pick up the product because the product feels more safe. The final decision making is done inside the shop, when the consumer first have tested the product on herself, since we are aware of that cosmetic products works differently on different people. Vloggers that are credible, objective, confident and attractive enhance the effect on eWOM for the consumer. Sponsored videos however reduces the credibility since the viewer is aware that vloggers get paid and therefore has to have a positive attitude to the product.</p>	
Keywords:	Consumer behaviour, Cosmetic products, Social Media, YouTube, Video bloggers, Vloggers
Number of pages:	56
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Bakgrund.....	7
2	Problematisering	8
2.1	Syfte	9
2.2	Avgränsningar	9
3	Metod.....	9
3.1	Val av metod.....	10
3.1.1	<i>Fokusgrupper.....</i>	<i>10</i>
3.2	Begreppsdefinitioner.....	12
4	Teori.....	12
4.1	Konsumentbeteende	13
4.1.1	<i>Köpmotiv.....</i>	<i>13</i>
4.1.2	<i>Inköpsbeslut.....</i>	<i>14</i>
4.1.3	<i>Processen för inköpsbeslut.....</i>	<i>15</i>
4.2	Sociala medier	18
4.2.1	<i>Youtube</i>	<i>19</i>
4.2.2	<i>Videoblogg.....</i>	<i>20</i>
4.2.3	<i>Källans utlägg</i>	<i>20</i>
4.3	Attityder	25
4.3.1	<i>Theory of Reasoned Action</i>	<i>26</i>
4.4	Från Word-of-Mouth till elektronisk word-of-mouth	27
4.5	Marknadskommunikation.....	30
4.5.1	<i>Kommunikationsmodellen.....</i>	<i>31</i>
5	Empiri.....	34
5.1	Resultatredovisning	34
5.1.1	<i>Respondenternas helhetsintryck av produktrecensioner i Youtube.....</i>	<i>35</i>
5.1.2	<i>Källans utlägg</i>	<i>37</i>
5.1.3	<i>Vloggarens personlighet.....</i>	<i>38</i>
5.1.4	<i>Argument kvalité</i>	<i>38</i>
5.1.5	<i>Vloggarens sätt att presentera produkten.....</i>	<i>39</i>
5.1.6	<i>Trovärdighet.....</i>	<i>39</i>
5.1.7	<i>Inköpsbeslut och processen bakom</i>	<i>42</i>
5.1.8	<i>Respondenternas slutliga kommentarer</i>	<i>43</i>
6	Analys	43

6.1	Produktrecensioner i Youtube	43
6.2	eWOM effekten.....	44
6.3	Inköpsbeslut och inköpsbeslutsprocessen genom produktrecensioner i Youtube	46
7	Slutsatser.....	47
7.1	Diskussion	47
	Källor / References	49
	Bilagor / Appendices.....	57
	Bilaga 1.....	57
	Bilaga 2.....	58

Figurer

Bild 1 Beslutsprocessen (Kotler & Armstrong 2004; Solomon et. al., 2006) Illustration: Skribenten	16
Bild 2 Skärmdump på Zoellas kanal	21
Bild 3 Alla videor Zoella laddat upp.....	22
Bild 4 En skärmdump från en av Zoellas videor	23
Bild 5 Skärmdump av kommentarer från Zoellas video	24
Bild 6 Inverkningsmodell. Modifierad av skribenten	30
Bild 7 Marknadskommunikation i Youtube. Modifierad av skribenten.	31
Bild 8 Shannons kommunikationsmodell	32
Bild 9 Kommunikationsmodell.....	33

1 BAKGRUND

Användningen av social media har ökat drastiskt under de senaste åren. Nu har konsumenten allt lättare att hitta produktinformation på nätet i form av företagets egna nätsidor, bilder, produkt recensioner, video, reklamer samt kommentarer av andra konsumenter. Det finns en mängd personer som är entusiastiska på att berätta om sina egna erfarenhet samt åsikter på nätet och utanför, om de produkter som de köpt. De personer har ett behov av att ha en plattform där de kan nå en stor publik där deras inblickar kan bli kommenterade. Youtube ger de personer den perfekta plattformen att vara på. Genom att sociala medier har under de senaste åren varit enorm, har konsumenter allt lättare att hitta information om produkter och på så sätt höra andras åsikter om produkten på de olika medierna. Youtube är en god plattform för de som är entusiastiska på att dela med sina åsikter, då Youtube möjliggör för användare att visa sin egen personlighet och ge en möjlighet för dem att känna sig som stjärnor och som kändisar. Youtube är andra bäst besökta sidan genast efter Google. Detta betyder att Youtube har blivit populärare än Facebook som är på tredje plats (Alexa 2016). Samtidigt bevisar det att online video delning har blivit ett mycket populärt fenomen som en ny media format (Molyneaux 2009).

I och med att word-of-mouth (WOM) genom sociala medier har utvecklats till elektronisk word-of-mouth (eWOM), utgör den i sociala medier en allt större betydelse i konsumentens inköpsbeslut. Sociala medier är en plattform som möjliggör konsumenter att rekommendera, dela och skriva sina åsikter genom forum, bloggar och videon i de olika sociala nätverken. Flera undersökningar bevisar att Youtube kommer att bli en stark kanal som påverkar konsumentens inköpsbeslut, då allt fler söker information om produkter på Youtube. På grund av detta, har vissa företag börjat skicka gratis produkter till opinionsledare på Youtube för att få konsumenter att köpa produkten (Kuningaskuluttaja 2015). Detta möjliggör att företagen får användargenererat innehåll (eng. user-generated content) i Youtube som sedan är intjänat media (eng. earned media). Videorna som kategoriserats till användargenererat innehåll, är alla de videor där innehållsskaparen visar hur man använder produkten eller gör en produkt recension (Gunelius 2013). Produkt recensioner kan ses i olika typer av video, men är

kategoriserad till att vara autentisk, neutral och hög engagerad video om en produkt som är mycket betrodd av konsumenten (Octoly 2015).

2 PROBLEMATISERING

Genom att företagen har förstått vikten av att vara med i sociala medier, behövs det en undersökning om hur sociala medier påverkar konsumenternas inköpsbeslut. Så som fastställts tidigare utgör Youtube nuförtiden en allt större inverkan på inköpsbesluten. eWOM har ett stort inflytande på konsumentens inköpsbeslut liksom den traditionella WOM, och båda medlen kan utnyttjas effektivt i företagets marknadsföringsstrategier.

Man har forskat mycket i hur produkt recensioner påverkar konsumenten (Kapoor et.al. 2013), men det finns lite material på vilken betydelse video eWOM har för konsumenten, vilka videor påverkar, samt vad som är trovärdigt. Youtube videon ökar i popularitet, där de andra kanalerna så som Twitter och Facebook inte har haft samma snabba utveckling (Airaskorpi 2015). Denna utveckling gör att företag nödvändigt måste ha en uppfattning om inköpsbeslutet genom Youtube recensioner, då Youtube har ökat i popularitet och det finns en årlig ökning på 40 % årliga tittare på produkt videon på Youtube (Youtube Official Blog 2015).

Eftersom sociala medier har en stor betydelse för konsumenter inför köpbeslutet, kommer denna studie att studera om konsumentens inköpsbeslut blir påverkad via Youtube videor och i så fall hur. Studien kommer också att undersöka relationen mellan attityder mot produkt recensioner och upplevd trovärdighet till innehållet, då trovärdighet och attityd påverkar konsumentens inköpsbeslut utgående från en undersökning gjord av Mir & Rehman (2013). Studiens delmål är att utforska vilka faktorer i videon påverkar konsumentens inköpsbeslut.

Genom denna studie kan företag dra nytta av resultaten, genom att få en förståelse på hurudant konsumentbeteende konsumenterna har gällande Youtube videor då de ständigt ökar. Idag anser man att online produkt recensioner är ett nytt element till den traditionella marknadsföringskommunikationen, och man anser att de som gör

recensionerna är gratis försäljningsassistenter som hjälper potentiella kunder att söka rätt produkt (Chen & Xie 2008).

2.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att man skall få en helhetsbild om hur produktrecensioner i Youtube påverkar konsumentens inköpsbeslut med hjälp av elektronisk word-of-mouth.

2.2 Avgränsningar

Studien kommer att fokusera på studerande kvinnor i åldern 18-25 som är intresserade av kosmetikprodukter. Eftersom produktrecensioner kan ses i många olika medium, kommer denna studie att studera enbart videon som laddats upp på Youtube.

3 METOD

Begreppet metod omfattar det tillvägagångssätt som man väljer för att få ett resultat. (Bryman & Bell, 2011; Saymour, 1992) Innebörden av olika metoder styr resultatet, beroende på vilken metod man använt (Saymour, 1992 s. 27). Det finns i huvudsak två olika undersökningstillvägagångssätt att välja på, kvantitativ och kvalitativ. I kvantitativa metoder forskar man i siffror, då kvalitativa metoder forskar i ord (Bryman & Bell, 2011). Från en kvalitativ metod kan forskaren få ett begränsat resultat, då den kvantitativa metodens resultat speglar sig i siffror och andelar av populationen. Från den kvalitativa metodens resultat får man en mer djupare uppfattning om den undersökandes motiveringar samt intryck och attityder till forskningsfrågan. Dock är en kvantitativ metod mer trovärdig, och man kan anta att resultatet gäller hela populationen, i motsats till en kvalitativ undersökning som inte kan tänkas vara jämförbar med hela populationen (Saymour, 1992 s. 20-52). Den kvalitativa metoden beskriver resultatet från en emotionell grund (Bryman & Bell, 2011), där man från resultatet kan dra slutsatser om hur personer tänker och varför (Saymour, 1992 s. 20).

3.1 Val av metod

Forskningsmetoden som jag valt till denna studie, kommer att vara kvalitativ. Detta ger mig en större flexibilitet och djuphet för forskningen. Som tidigare nämnts, ger kvalitativa metoden en djupare insyn på hur personer tänker och varför. Kvalitativa metoder ger forskaren en mer komplett bild och hjälper att förstå helheten och samband mellan olika situationer (Saymour, 1992 s. 47) Då studien kommer att vara kvalitativ, kommer frågeställningar att vara ”hur” något förhåller sig till något.

I den kvalitativa undersökningen, kommer arbetet att undersöka vilken roll fenomenet elektronisk word-of-mouth spelar i konsumentens inköpsbeslut. Kvalitativa forskningar kan användas då forskaren är intresserad i ett fenomen samt ser sociala situationer som en process som utvecklas genom tiden (Bryman & Bell, 2011). Motiveringen till valet av kvalitativ metod är, att från den kvantitativa metoden skulle jag ha fått ett mera statistiskt resultat, då jag i min undersökning vill veta hur ett fenomen ser ut i verkligheten.

Som metod, har jag valt att göra fokusgrupper. Fokusgrupp som metod hjälper att få ett mera omfattande resultat, då intervjun kan öppna intressanta diskussioner mellan deltagarna.

3.1.1 Fokusgrupper

Fokusgrupper är en intervjumetod som baserar sig på interaktion mellan flere respondenter än bara en, minst fyra deltagare behövs. Fokusgrupper behandlar ett visst tema man vill forska i. Då forskaren väljer att använda fokusgrupper, är forskaren intresserad av hur individerna i gruppen diskuterar temat med varandra och hur de reagerar på andras åsikter. (Bryman & Bell 2011 s. 507) Oftast använder forskarna om minifokusgrupper med 4-6 respondenter, då tiden per person dubblas och man får mera information ur varje person (Greenbaum 1998). Just på grund av denna tanke kommer denna studie att omfatta minifokusgrupper då det är meningen att få så mycket information som möjligt av varje person, och för att få så bra resultat som möjligt.

Genom att respondenterna diskuterar med varandra, kan deltagarna få inspiration att börja resonera över ett särskildt aspekt i temat som forskaren inte egentligen hade förväntat sig att skulle komma fram. Fokusgrupper skiljer sig från djupintervjuer där deltagaren själv står bakom sina åsikter och ingen annan kan förändra ens åsikt eller ge inspiration till nya ideer och känslor.

I denna studie kommer intervjun att följa en semistrukturerad intervju, där man använder en viss mall, en så kallad intervjuguide. Forskaren går igenom temat man lagt upp före själva intervjun. Det är meningen att intervjun skall hålla sin struktur, men ge intervjupersonen en frihet att kunna svara fritt och fylla på svaren i ett senare skede om personen så vill. Semistrukturerade intervjuer passar bra till forskningar som har en viss fokus på forskningen. Detta hjälper intervjuaren att lättare få svar på forskningsfrågor med en specifik inriktning, då man styr intervjupersonen till det temat man valt att fokusera på. (Bryman & Bell 2011 s. 475-482)

Inför fokusgrupper skall man göra en hel del förberedelser. Före själva intervjun skall man skapa en intervjuguide som fungerar som en minneslista för den som gör intervjun. Intervjuguiden kan se olika ut, beroende på hur den är strukturerad och hur många frågor den har. (Bryman & Bell 2011, s. 482-485; Seymour 1992, s. 170-171) Inför intervjun kan det vara bra att tänka på i vilken miljö intervjun kommer att ta plats. Miljön spelar en stor roll för resultatet, då miljön kan störa intervjupersonens tankar.

Före man börjar intervjun presenterar man syftet med den, en s.k. introduktion inför intervjun. Enligt Seymour (1992, s. 171) har introduktionsfasen tre steg som man skall gå igenom med personen som blir intervjuad:

1. Syftet med intervjun. Det är speciellt viktigt att de syften med intervjun som hänger samman med respondenten egna mål och värderingar blir förklarade.
2. Hur informationen kommer att användas. Respondenten måste få veta om dennes uttalanden kommer att vara konfidentiella, delges andra personer eller publiceras.
3. Vad som rent allmänt förväntas av respondenten under intervjun. Detta betyder att respondenten får en uppfattning om intervjuens längd, om någon form av expertkunnskrävs av honom, om han skall rapportera faktisk information eller kommunicera sina egna attityder och känslor.

Dock man förberätt sig själv väl ingör intervjun, argumenterar Bonnie Brennen (2013 s. 34) att det är inte lätt att intervju personer, då alla inte kan ge informativt svar. Vissa

kan vara mycket öppna med att diskutera sina åsikter och ge forskaren tydliga och intressanta svar. Medan andra kan berätta om hur de gjorde något eller tycker om något men kan ha svårt att diskutera varför de just gjorde ellet tyckte om det. För att undvika detta måste respondenten vara flexibel, kreativ och öppen för att testa på olika strategier.

3.2 Begreppsdefinitioner

Social media: är en form av media som tillåter personer att kommunicera och dela information på internet eller via mobilen. Bloggar, podcast, och andra former av social media har gett företagare möjligheter att nå allmänheten. (Cambridge Dictionary 2016)

Elektronisk Word-of-Mouth (eWOM): Alla åsikter från existerande-, potentiella-, eller tidigare konsumenter som delar åsikter på internet till andra personer. (Henning-Thurau 2004)

Blog: en förkortning från weblog. En blog är en internet sida som oftast på sin framsida har artiklar i en kronologisk uppställning med den nyaste artikeln först. Bloggarna ger också en möjlighet för läsarna att kunna kommentera direkt på bloggans nätsida. (Juslén 2011 s. 358)

Vlog: förkortning av videoblog som är en inbandning över dina tankar, åsikter eller erfarenheter som man spelar in och publicerar på internet. (Cambridge Dictionary 2016)

4 TEORI

För att kunna göra slutsatser om hur Youtube påverkar kundens inköpsbeslut, måste man ha en uppfattning om hur kundens allmänna konsumentbeteende fungerar, för att sedan ha en uppfattning om kundens inköpsbeslut genom produkt recensioner på Youtube. Teori delen är uppbyggd så att man först skall få en inblick på konsumentbeteende, där man diskuterar konsumentens behov och motivation samt en

diskussion om varför vi köper samt attityder. Då man fått en helhetsbild på konsumentbeteende, övergår teorin till att diskutera sociala medier, framför allt Youtube, för att sedan kunna övergå till videobloggar.

4.1 Konsumentbeteende

För att kunna marknadsföra, måste man förstå hur kunder köper och söker information. Kundens inköpsprocess syftar till att hitta en lösning till sitt problem. Detta stycke redovisar motivering till varför vi köper, hur vi beslutar oss att köpa, samt hurdan process vi går igenom före kunden köpt produkten.

4.1.1 Köpmotiv

För att ett behov av att köpa uppstår behöver människan ett motiv. Motivation ger konsumenten en drivkraft att köpa en produkt eller tjänst. I tidigare forskning har man identifierat olika köpmotiv. I en undersökning gjord av Tauber (1972 s. 46-49) styrs människans köpmotiv genom personliga och sociala behov (Evans et. al. 2008, s. 28). Tauber tar upp att personliga motiv omfattar olika rollspel, tidsfördriv, självtilfredsställelse, lärande av nya trender, fysiska aktiviteter och sensorisk stimulation. Då sociala behov omfattar sociala erfarenheter utanför hemmet, kommunikation mellan andra människor som har samma intressen, närhet till likasinnade, status och auktoritet samt glädje att ha saker (Tauber, 1972 s. 47). Så som Tauber (1972), har Westbrook & Black och Arnold & Raymond undersökt konsumenternas köpmotiv. Westbrook & Black har fått sju olika faktorer som gör att vi har en motivation att köpa. Vi köper en produkt på grund av att vi förväntar oss att produkten skall ha en nytta för oss. Vi som konsument vill dessutom att beslutet skall ge oss en identifiering, s.k. rollutförande och att köpet skall ge oss en förhandling. Dessutom vill konsumenten enligt Westbrook & Black att konsumenten strävar till att ha en känsla av att konsumenten gjort det bästa beslutet, en s.k. beslutsoptimering. Konsumenterna vill också köpa produkter eller tjänster för att träffa andra, oavsett om det är indirekt eller direkt. Konsumenten vill också genom sitt beslut, ha en känsla på makt och auktoritet och dessutom känna stimulans genom ett köp. Arnold & Raymond

har däremot identifierat sex olika typer av shopping; äventyrshopping, socialt shoppare, belöningsshoppare, idéshopping, rollshopping och värdeshopping. (se Evans et. al. 2008 s. 29)

I deras undersökningar kan man få reda på att konsumenter kan köpa produkter på grund av att de anser köpprocessen som en underhållning, där konsumenten kan tänka sig fly verkligheten och få vardagen att få kännas lite lyxigare. Genom undersökningarna kan vi påstå att vi inte köper produkter bara för deras konkreta funktionalitet, utan också genom att uppfylla våra högre behov i psykologiska och sociala sammanhang. (Evans et. al. 2008 s. 28)

Genom de tidigare forskningarna om köpmotiv, har man kunnat identifiera olika konsumenttyper enligt deras motiv. Kvalitetsmedvetna köpare, varumärkesmedvetna köpare, modemedvetna köpare, rekreationsköpare, prismedvetna köpare, impulsköpare, förvirrade köpare, varumärkeslojala köpare är kategorier som identifierats. (Evans et. al. 2008 s. 30)

4.1.2 Inköpsbeslut

Inköpsprocessen varierar mellan köp och beror på hur engagerad (eng. involment) kunden är till produkten (hög och låg engagemang). Därför är det viktigt att kunna identifiera de olika beteendena i köpbeslutet. De olika typerna av köpbesluten omfattar tre olika inköpsbesluts typer: omfattande beslutsfattande, begränsat beslutsfattande samt rutinmässigt beslutsfattande (Mossberg & Sundström 2011 s. 103-107).

I omfattande beslutsfattande är konsumenten högt engagerad i köpet och kan identifiera olika märken. Produkter som behöver en omfattande beslutsfattande är produkter med hög risk och är dyra i arten t.ex. resor. I detta beslutsfattande gör konsumenten flere informationssökningar, som gör att konsumenten går igenom en inlärningsprocess av produkten (Mossberg & Sundström 2011 s. 103-104). I denna process utvecklar konsumenten först ett antagande om produkten samt attityder och gör sedan ett omtänksamt beslut (Kotler & Armstrong 2004 s.197). Då konsumenten är bekant med produkten från tidigare sker ett begränsat beslutsfattande. Tiden som går till att söka

informationen är kortare, och är inte lika omfattande som informationssökningen i omfattat beslutfattande. Köp av produkten är inte av hög risk och konsumenten är inte heller lika högt engagerad. (Mossberg & Sundström 2011 s. 106).

Då konsumenten gör rutinmässiga inköp, är inköpsbeslutet en rutinmässigt beslutfattande. Denna sort av beslutfattande behöver lite eller inte en enda informationssökning. Beslutet fattas med hjälp av tidigare erfarenheter till produkter som konsumenten inte är engagerad i. (Mossberg & Sundström 2011 s. 106-107)

4.1.3 Processen för inköpsbeslut

Konsumenten gör köp för att ett problem har uppstått. Konsumenten har identifierat ett behov (problemet) som följs av en beslutsprocess. Beslutsprocessen är en avancerad process, då processen varierar mellan individ, produkt, och situation (Solomon et. al. 2006). Stegen används i princip i alla beslut, men vissa beslut är viktigare än andra och gör att konsumenterna varierar sina inköpsbeslutsprocesser (Kotler & Armstrong 2004). Denna variation beror på hur engagerad konsumenten är i produkten. Evans et. al. (2006 s. 107) beskriver att beslutsprocessen är en sekventiell och kognitiv process och därför behöver man ta hänsyn till engagemangnivån. Vid produkter som köps rutinmässigt, kan konsumenten hoppa över informationssökningssteg samt evalueringen då hon identifierat ett problem (behov) (Kotler & Armstrong 2004 s. 199). Det finns olika varianter av modeller för att beskriva beslutsprocessen men i denna studie är processen presenterad i fem olika steg, som också Kotler och Armstrong (2004) samt Solomon et. al. (2006) använt. Beslutsprocessen innehåller fem steg som konsumenten går igenom inför ett köpbeslut: medvetenhet kring ett behov, informationssökning, utvärdering av alternativ, köp och efterköpsbeteende.

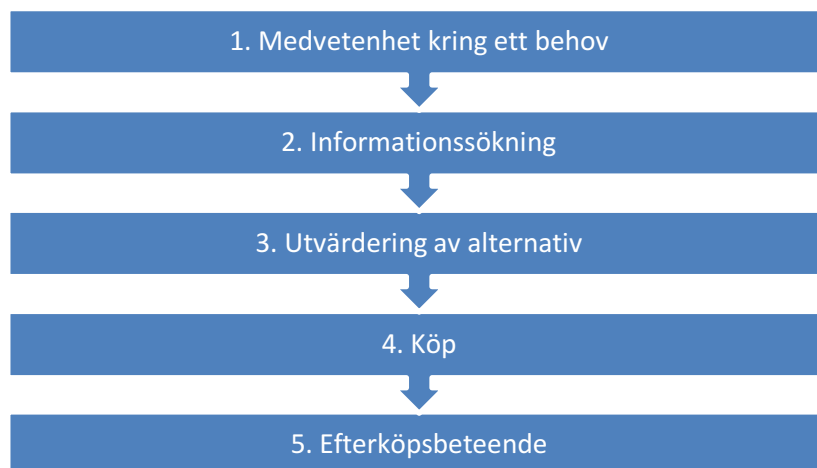


Bild 1 Beslutsprocessen (Kotler & Armstrong 2004; Solomon et. al., 2006) Illustration: Skribenten

4.1.3.1 Medvetenhet kring ett behov

Ett behov uppstår då vi som konsumenter identifierar en skillnad mellan nuvarande tillstånd och det tillstånd vi vill uppnå. Denna skillnad får konsumenten att förstå att för att uppnå det tillstånd man vill nå, måste man först lösa ett problem (Solomon 2013 s. 326). eller ett behov (Kotler & Armstrong 2004 s. 198). Enligt Kotler och Armstrong (2004 s. 199) kan behoven uppenbara sig genom två olika stimulanser, intern (t.ex. hunger och törst) och extern (t.ex. konsumenten vill uppdatera sin mobil till en bättre). Solomon et. al. (2006 s. 263) beskriver att medvetenheten uppstår genom två olika igenkännanden, igenkännande av ett behov och igenkännande av en möjlighet. Igenkännandet av en möjlighet uppstår då konsumenten blir utsatt för olika valmöjligheter. De båda teorierna kompletterar varandra, då igenkännande av ett behov är en intern stimulans och igenkännande av möjligheter en extern stimulans.

4.1.3.2 Informationssökning

Då konsumenten identifierat ett problem (behov), börjar informationssökningen där konsumenten granskar sin omgivning för tillämplig information för att göra det bästa beslutet (Solomon 2013). Det är inte alltid som informationssökning görs, som på rutinmässiga produkter som diskuterats tidigare (Kotler & Armstrong 2004). Inom informationssökningen finns det olika typer av sökningar. Förköpsökning (eng. prepurchase search) är en informationssökning som sker före man beslutar sig att köpa

och sker direkt efter ett steg i beslutsprocessen då man identifierat ett behov. Konsumenten kan även göra informationssökningar utan att ha ett problem eller behov. Denna form av informationssökning är pågående och görs av köpgalna (shopaholics). (Solomon 2013 s. 327) Konsumenten kan söka information antingen externt eller internt. I den externa informationssökningen påverkas kunden av andras åsikter och omgivningen. Externa informationssökningar tar plats i högt engagerade produkter, då konsumenten evaluerar sina val noga. Intern informationssökning är kognitiv information som är identifierad från konsumentens minne samt tankar (Perner 2010). Informationen behöver inte sökas från bara en källa. Informationen kan sökas från personliga källor, information från reklam, offentliga källor och via experimentella källor (Kotler & Armstrong 2004 s. 199).

Hur många sökningar konsumenten gör, beror på hur motiverad konsumenten är att få tag i informationen, hennes utgångspunkt, hur lätt det är att få tag på informationen, hur konsumenten värdesätter ny information och hurdan belåtenhet konsumenten får av informationssökningen. (Kotler & Armstrong 2004 s. 199).

4.1.3.3 Bedömning av alternativ

Då konsumenten fått tillräckligt med information, kan konsumenten utöver sina resultat från informationssökningen väga sina alternativ om vilket varumärke hon skall köpa. Processen med att bedöma alternativen ser inte alltid likadan ut. Ibland kan konsumenten evaluera sina alternativ i en längre tid och kanske behöva ta stöd av vänner och familj till valet. Medan en annan köpsituation kan få konsumenten att välja produkten snabbt. (Kotler & Armstrong 2004 s. 200).

4.1.3.4 Köp

I föregående steg evaluerade konsumenten syftet för köpet, då detta steg omfattar själva beslutet på produkten. Dock finns det två olika faktorer som påverkar konsumentens köp. Den ena faktorn handlar om attityder från andra, där andras attityder kan påverka köpet. Mir och Rehman (2013) undersökte faktorer som påverkar konsumentens attityder mot användargenererat innehåll, och de kom fram att upplevd trovärdighet påverkar positivt Youtube användarnas attityder mot användargenererat innehåll. Den andra fak-

torn omfattar oväntade situationer som kan hända före köpet. (Kotler & Armstrong 2004 s. 200)

4.1.3.5 Efterköpsbeteende

I detta steg har kunden köpt sin produkt, och funderar nu över om ifall det var ett lönsamt köp eller inte. Hon har fått en första uppfattning om produkten, om dess negativa eller positiva fördelar. Kundens uppfattning av produkten kan förändra kundens insyn på företaget, lojalitet och framtida köp (Mossberg & Sundström 2011 s. 116) Det är därför viktigt för företag att bevara kundernas belåtenhet, då kunden i denna fas kan antingen ge en positiv eller negativ åsikt om produkten till sin omgivning. Negativa åsikter sprider sig snabbare än positiva (Kotler & Armstrong 2004 s. 201).

4.2 Sociala medier

Sociala medier är en stor del av företagets digitala marknadsföringsstrategi och inom just denna medie utspelar eWOM. För att kunna förstå eWOM, är det nödvändigt att ha en uppfattning om varifrån sociala medier härstammar samt vilka olika kanaler det finns. Stycket redovisar företagets möjligheter i sociala medier samt Youtube. Detta stycke redovisar begreppet social media, vad det innebär och omfattar, samt beskriver Youtube som en kanal i social medier. Stycket avslutas med att redovisa vad en videoblogg är.

Begreppet sociala medier uppfattas på många olika sätt och därför finns det olika förklaringar. Enligt CIPR (2013) panelen är begreppet social media beskrivet enligt följande:

Social media är en term vanligtvis given till Internet och mobilbaserade kanaler och verktyg som möjliggör att användare kan interagera samt dela innehåll och åsikter med varandra. Som namnet innebär, infattar sociala medier byggande på samhällen eller nätverk som uppmuntrar till deltagande och engagemang.

Sociala medier har baserat sig på Web 2.0 som är en del av World Wide Web konceptet som möjliggör att alla användare kan se, dela, modifiera och utveckla innehållet fritt. Web 2.0 är en utvecklad version av Web, där man bara kunde söka information då Web 2.0 är en mer social version. Nätsidor som följer Web 2.0 konceptet är t.ex. Flickr där man kan dela, se och använda bilder som andra användare laddat upp. Sociala medier har därefter tagit sin inspiration av de olika nätsidorna som följer Web 2.0 konceptet där man kan dela och göra sitt eget innehåll samt dela med sitt innehåll till andra användare (Kaplan & Haenlein, 2010 s. 59-68). Interaktionen och växlingen av innehållet sker oftast mellan användare som har samma intressen och åsikter. Användarna på sociala medier är mycket aktiva på att kommentera, värdera och rekommendera innehåll och därefter kan sociala nätverk och sociala relationer ta plats. Då alla har möjlighet att vara aktiva med att modifiera innehållet, kan linjen mellan producent och konsument bli suddig (Uitz 2012). Enligt Kaplan & Haenlein (2010) har kategoriserat de olika sociala medierna i olika kategorier: Samarbetsprojekt, Bloggar, Content Communities, Sociala nätverk, Virtuella spel världar, samt virtuella sociala världar.

4.2.1 Youtube

Allt fler konsumenter har börjat använda sociala medier som en källa då de söker information om produkter (Solomon 2013). Facebook fortsätter att vara den största kanalen som påverkar konsumentens inköpsbeslut. Youtube och bloggar är inte långt efter och deras tillväxt, speciellt Youtube, kommer att fortsätta långt i framtiden (Airaskorpi 2015). Som tidigare nämnts, kommer Youtube att ha en allt större roll för konsumentens inköpsbeslut. Youtube, är en kanal där miljontals personer kan dela, rekommendera, och se originellt producerat video material. Youtube är ett forum, där man kan engagera och kommunicera samt inspirera andra användare. Då Youtube har sin form som ett forum, kan stora och små företag samt skapare av original innehåll att använda Youtube som en plattform att få synlighet (Youtube 2016) och eWOM effekten kan ta plats.

Även då Facebook är den mest använda kanalen för att söka information om produkter (Airaskorpi 2015), har Youtube blivit den pålitligaste källan då det gäller produkt

recensioner (Morrison 2015). De som gör recensioner är opinionsledare, där de är oftast de första att prova nya produkter samt har en tendens att tala om ett varumärke de föredrar. (Ipsos 2013). En opinionsledare är en person som kan ha ett stort inflytande på en annan person. Opinionsledare är mycket maktfulla online, där de kan påverka fler personer på en gång eftersom de har ett starkt nätverk runt omkring sig (Solomon 2013 s. 439-444). I denna studie kommer en opinionsledare vara den person som gör recensionen på Youtube.

4.2.2 Videoblogg

Inom sociala medier kan man blogga på många olika sätt. En blogg är en sorts dagbok, ofta i skriven form, men kan innehålla bilder och andra former av media (Nardi et.al. 2004) . Ett sätt att göra blogg är med video. Videoblogg kan även förkortas som vlogg, och de som bloggar kan även kallas för vloggare (Pilkington 2009). Just vloggare är opinionsledare och kan kategoriseras som entusiastiska berättare om sina egna erfarenheter och de har ett behov att känna sig som stjärnor.

Vanliga bloggar görs oftast i text på ex. *Blogger* eller genom att skapa en egen nätsida, emedan videoblogg är en mer utvecklad form av blogg och video fått en mera betydelsefull roll i sociala medier. I en vlogg, kan vloggaren presentera sina idéer eller tankar i videoformat som oftast är kort i längden och som släpps ut periodvis. Youtube gör denna form av bloggning till en ypperst bra möjlighet, då vloggaren kan skapa en ”kanal” på Youtube som sedan kan prenumereras av personer som är intresserad av innehållet. Varje prenumerant får en notifikation när en ny video har laddats upp eller en ändring har gjorts i videon. (Grice 2012 s. 31) I videon filmas oftast bara vloggaren, men vloggare kan också göra samarbete med andra likartade.

4.2.3 Källans utlägg

Då man kan se produktrecensioner på andra källor än Youtube kommer denna undersökning att koncentrera sig enbart på videor som laddats upp på Youtube. Detta betyder

att man måste ha en uppfattning om hur Youtube sidan fungerar och ser ut. Källans utlägg (hur sidan ser ut) varierar mellan dessa andra källor (Vimeo, Instagram, Facebook osv.) En kanal i Youtube motsvarar en profil. Kanalens hemsida kan se ut som Bild 1, där vloggaren har laddat upp en video som beskriver hennes innehåll. Vloggaren Zoella, en av de populäraste och framgångsrikaste vloggarna på Youtube (Salonen 2016), har valt att göra en trailer i sin kanal.

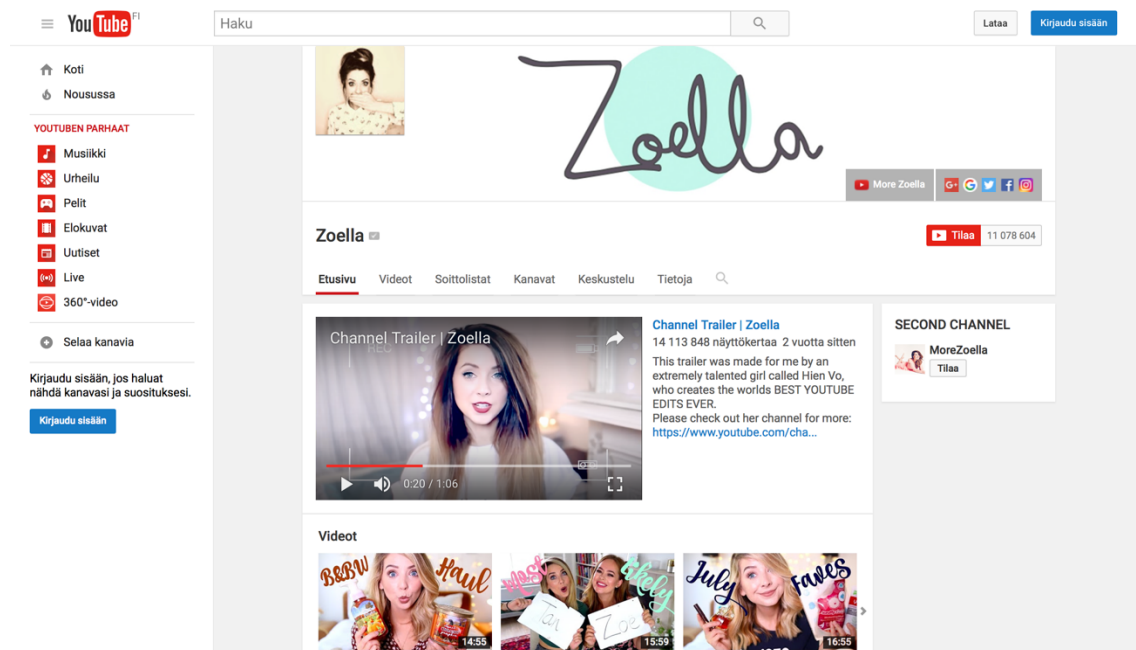


Bild 2 Skärmdump på Zoellas kanal

På hemsidan ser man hur många som prenumererar på kanalen. I Bild 2, ser man att Zoella har över 11 miljoner prenumeranter. Enligt BuyViews (2015) kan antalet prenumeranter påverka tittaren om hon eller han vill se videon. Om videon setts av många, får opinionssökaren en känsla av att hon eller han också måste se innehållet och kan få en mer trovärdig uppfattning på innehållet på grund av det höga tittar antalet.

Från hemsidan kommer man till vloggarens alla videon. I Bild 3 kan man se en del av Zoellas uppladdade videon.

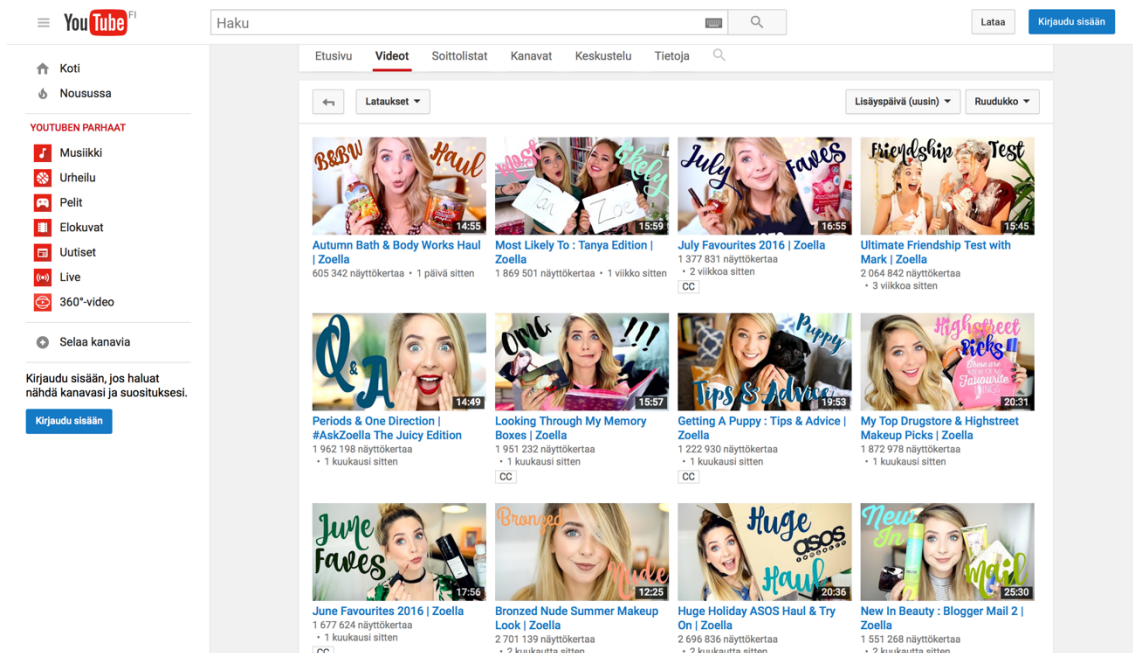


Bild 3 Alla videor Zoella laddat upp

Då man klickar på en video, öppnas videons egen sida, där man kan se innehållet på videon samt kommentera videon (se Bild 4 nedan) . På videons högra sida, visar Youtube rekommendationer på videor som skulle kunna intressera tittaren. Ofta är det videor av samma kanal, men man kan också hitta videor med liknande innehåll på sidan.

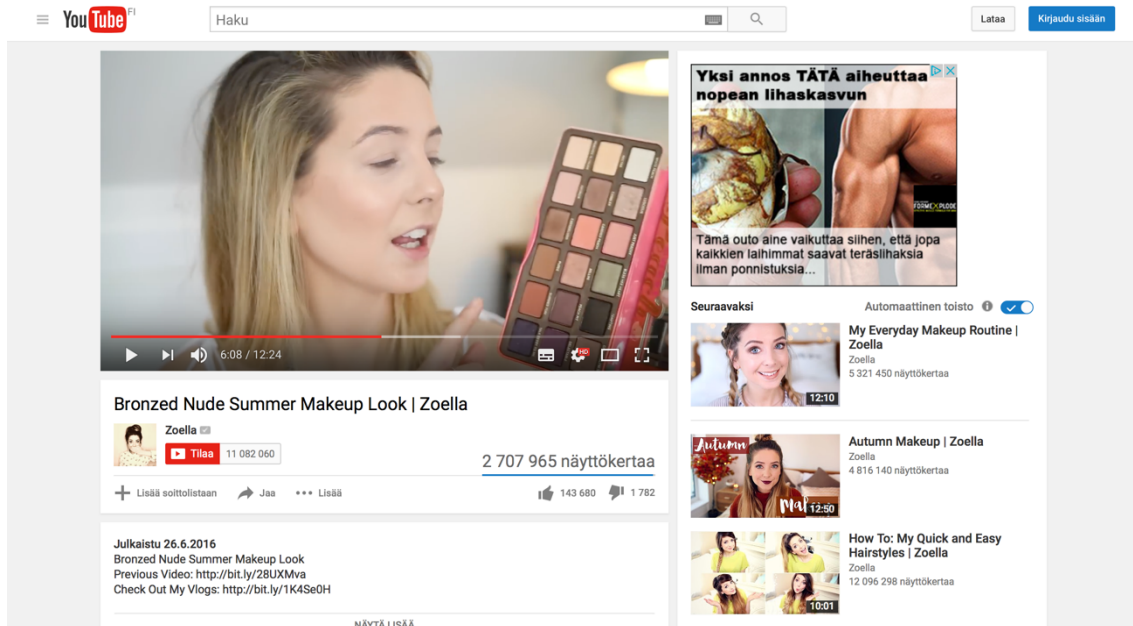


Bild 4 En skärmdump från en av Zoellas videor

Under videon är det möjligt att själv kunna skriva kommentarer samt läsa andras kommentarer (se Bild 5). Kommentarer på Youtube kan ha en stark effekt på tittaren och hur den ser och upplever videon. I kommentarerna kan tittaren få tilläggsinformation om innehållet i videon som kanske missats när hon eller han tittade på videon (BuyViews 2015).

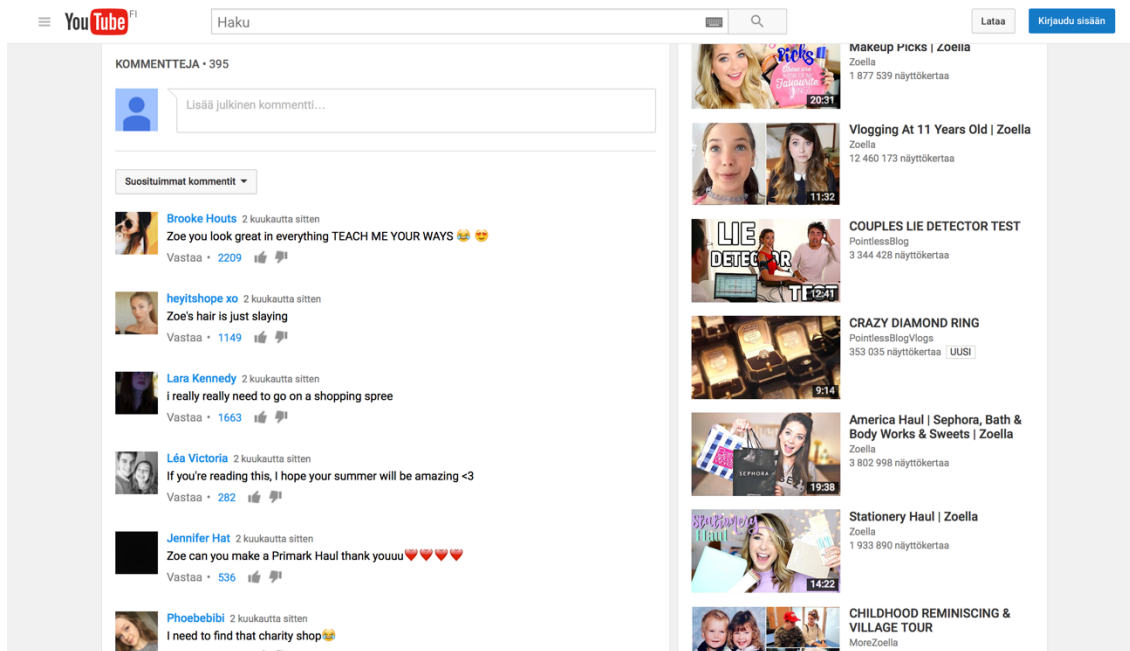


Bild 5 Skärmdump av kommentarer från Zoellas video

Som tidigare nämnts, är en blogg som en dagbok. Vloggare kan blogga om nästan vad som helst. Vlogging eller blogging ger en möjlighet till att kunna uttrycka sig själv på ett personligt sätt samt dela med sig personliga åsikter (O'Neill 2010), det är här som eWOM effekten tar plats. Vloggarna talar inte enbart om sig själv och sina åsikter, utan vill också aktivera sin publik att delta i diskussionen. Frobenius (2011) påstår i sin undersökning, att Vloggens inledning i video inte har samma funktion som då man talar ansikte mot ansikte. Men många vloggare lockar tittarna att vara aktiva (Youtube) via länkar och kommentarer. I sin undersökning påstår hon också att vloggarna fantiserar att de har en publik när de talar mot kameran. Detta hjälper dem att kunna uttrycka sig som om de faktiskt skulle tala mot en publik som i sin tur hjälper interaktionen mellan vloggaren och tittarna. (Frobenius 2011)

Vloggarna använder oftast samma uttryck som ”hej, hur går det?”, ”kommentera” och ”lämna mig en kommentar” (Frobenius 2014). Just denna skillnad är synlig om man jämför med TV och Youtube. Vissa känner att TV är mera av en monolog och Youtube mera en konversation, men tittande på en vlog känns som om man skulle träffa en vän, argumenterade Benjamin Cook i en artikel om hur vloggare kommer att ta över TV. (Lewis 2013)

Ibland blir en vloggare så populär, att Youtube erbjuder att sätta in reklamer i videon. I bästa fall kan de mest kända Youtubare få stora inkomster, och de mest framgångsrika kan tjäna in miljoner (Jacobs 2014). Vloggaren kan själv bestämma om de vill ha reklamer i sina videor, och vloggaren får då en andel av reklamerna som visas (Frilander 2014). Vloggare har allt mer börjat göra samarbete med olika företag, där marknadsföringen blir svår att urskilja från de autentiska åsikterna (Lüning 2016). Enligt Youtube, talas det om produktstöd som skapas för marknadsförare. Meddelandet har ett innehåll där konsumenterna tror att är en reflektion av innehållskaparens eller produktstödjarens åsikter, övertygelser eller upplevelser (Youtube Hjälp 2016). Vloggarens framgång beror på hur bra vloggaren bygger sitt förtroende till sin publik som gör att denna relation blir värdefullt för företaget. Den digitala marknadsföringsspecialisten, Jessica Walker, säger att ”om en vloggare stödjer en produkt, ger den mera tyngd än om produkten skulle finnas på en sida i en tidning”. Dessutom påstår hon att de flesta vloggare försöker undvika sina bloggar att bli lik en katalog. De flesta är skickliga att använda sitt språk, och många vloggare säger att produkten blivit presenterad för dem istället för att säga att de fick produkten från ett företag. (Harvey 2013) Just detta kan göra det svårt att ta skillnad på en autentisk åsikt och marknadsföring. Enligt marknadsföringslagen måste all marknadsföring vara igenkända, också på sociala medier. ”Marknadsföringen ska utformas så att det tydligt framgår att den har ett kommersiellt syfte och för vems räkning den bedrivs” (L 29.8.2008/561 4 §). Det är också förbjudet att marknadsföra mot god praxis, till exempel marknadsföring som är i tydligt konflikt med samhällets värden, diskriminerande eller stöder verksamhet som hotar hälsan (MK-Law 2012). På grund av osäkerheten över vad som är marknadsföring, är de flesta tittare skeptiska på vad de ser online. Däremot har personliga och privata nätsidor (som t.ex. bloggar och vloggar) gjort att de känns mer trovärdiga, eftersom bloggar ofta känns personliga. (Aymar 2009)

4.3 Attityder

Konsumenternas attityder mot en produkt är en mycket viktig del av marknadsföringen samt marknadsföringsundersökningar, då attityder oftast är stabila och varaktiga för att

kunna förutsäga konsumentbeteendet (Mitchell & Olson 1981). Konsumenternas tro och attityder bildas under inlärningsprocessen då konsumenten använder produkten. Tro och attityd bildas under en långsiktig period, som kan modifieras under produktens användning och interaktion. Konsumentens uppfattning och värdering mot produkten påverkas av marknadssamhället och arbetsmiljön kring konsumenten (marknadsföring), som i sin tur påverkar hans beteendet i inköpsbetsprocessen. Konsumentens attityder påverkas också av marknadsföring, sociomiska- och samhällsmiljöer, tidigare användning av produkten samt tidigare köpbeslut. Attityden däremot styr eller påverkar kundens intraktion mot inköpsbetsprocessen. (Kanagal 2016)

Det finns många definitioner på ordet attityd. En definition definierar attityd till ”en lärd benägenhet att reagera på ett konsekvent gynnsamt eller ogynnsamt sätt i förhållande till ett givet objekt” (Fishbein & Ajzen 1975, s. 6). Fishbein och Ajzen (1975) utvecklade en förväntad värdeteori (eng. expectancy-value theory), där attityd hävdar från en kombination av kognition (t.ex. uppfattning) och påverkan (t.ex. utvärdering). Konsumentens värderingar till det givna objektet styr attityden. Fazio (1986) däremot betonar att det finns tre olika baser av attityd; tillgivenhet, kognition, och människans syfte på beteende. Tillgivenhet och kognition är komponenter av attityd som är väsentliga, då de är relaterade till konsumentens känslor, tro, samt evaluering av produkten. Däremot hör komponenten syfte av beteendet till konsumentens slutliga handling (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). Attityder kan forma uppfattningar, påverka omdöme samt förutsäga beteenden (Perloff, 2013).

Så som tidigare nämnts, påverkar en upplevd trovärdighet positivt på konsumenters attityder mot användargenererat innehåll (Mir & Rehman 2013). Utifrån undersökningen kan vi förutspå att konsumentens attityd har en stor betydelse gällande inköpsbeslutet.

4.3.1 Theory of Reasoned Action

Theory of reasoned action (TRA) baserat på konsumentens beteende beror på hans attityder och sociala normer (Fishbein & Ajzen 1975). En positiv attityd har en positiv

inverkan på köpbeslutet (Mosavi & Ghaedi 2012). Respondentens attityd påverkade deras köpbeslut: desto gynnsammare attityd, desto mera villig var respondenten att köpa produkten (Belleau et. al. 2007). Det är viktigt att förstå attityderna mot användargenererat innehåll på Youtube, då positiva attityder mot innehållet kan förstärka konsumentens köpbeslut, då resultatet visade en positiv relation mellan attityd och avsikt på att köpa produkten i fråga hos användargenererat innehåll (Daugherty et. al. 2008).

4.4 Från Word-of-Mouth till elektronisk word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) har en stor roll inför konsumentens inköpsbeslut både i traditionell marknadsföring och digital marknadsföring. Inom digital marknadsföring kallas word-of-mouth för elektronisk word-of-mouth (eWOM) vilket sker i sociala medier. Word-of-mouth är ett fenomen där konsumenter ger produktinformation till andra konsumenter. Denna form av marknadsföring är ofta mycket effektiv, då konsumenter anser att andras (ofta personer vi känner) åsikter är mera trovärdiga än åsikter från reklam osv. (Solomon 2013 s. 445-447) WOM är den enda marknadsföringsformen som ”gjorts av konsumenter till konsumenter för konsumenter” (Kotler & Armstrong 2004 s. 200). Enligt Solomon (2013) påverkar andras åsikter mera än individens egen uppfattning. Det finns olika anledningar varför en individ talar om produkter till andra individer. Personen kan vara mycket engagerad och intresserad av produkten eller personen vill att andra skall veta om att man har en uppfattning om produkten och på så sätt få en status och bli socialt accepterad. Personen kan också förmedla produkt information, då han eller hon är ärligt orolig för den andras välmående. (Solomon 2013 s. 445-447)

Målet med medverkningen i sociala medier betyder inte enbart att man för en dialog mellan företaget och konsumenten, utan meningen är att få konsumenter att engageras med andra konsumenter, så att företaget kan vara närvarande i alla konversationer utan att själv behöva göra insatser (Chaffey & Smith 2013 s. 483-484). Word-of-mouth sker inte enbart ansikte mot ansikte. Den tar också plats online, då WOM blir till elektronisk word-of-mouth (eWOM). Elektronisk word-of-mouth är alla kommentarer, videor och blogginlägg där en person (konsument) beskriver en åsikt om produkten och därför

lämpar sig eWOM i sociala medier på grund av dess karaktär. I sociala medier syns eWOM i form av produkt recensioner (eng. product review), där konsumenten nu har en större makt att styra företagets image till andra konsumenter, genom att berätta om sina erfarenheter och åsikter om produkten eller tjänsten, i nöjaktig eller missnöjaktig ton (Elmerraji 2015; Rouse 2015). Denna frihet, möjliggör att sociala medier kan lätt förstöra företagets image. Bara en dålig recension kan vara ett stort hot mot företaget (Elmerraji 2015).

I elektronisk word-of-mouth har man grupperat olika typer av eWOM. Elektronisk word-of-mouth kan göras via e-mail eller i direkta meddelanden, där en person rekommenderar produkter till en annan det vill säga från en person till en annan (eng. one-to-one). En-till-flera (eng. one-to-many) är den typ av eWOM där meddelanden skickas från en person till flera. Detta sker då en person lägger en kommentar på t.ex. chattar, webbsidor samt recensions webbsidor. Den sista typen blir identifierad som flera-till-flera (eng. many-to-many). Denna typ av meddelande görs från flera olika personer till andra personer. Detta fenomen sker, då flera personer lägger sina åsikter i bloggar samt sociala nätverk. (Litvin 2008)

Personen som konsumenten får meddelandet ifrån (källan), har en stor inverkan på hur konsumenten accepterar åsikten. Därför är det viktigt att välja den rätta personen som skall föra åsikten vidare. Företag kan välja att använda en talesman (eng. spokesperson) som kan vara expert, känd, eller attraktiv. Företagen kan också välja att använda en vanlig konsument som anses vara pålitlig och sympatisk. Detta bevisar att trovärdigheten och attraktivitet (Solomon 2013) är centrala begrepp inför inverkan. Inom eWOM, är också pålitligheten en mycket viktig faktor för att eWOM skall ha en effekt på konsumenten. Konsumenter vänder sig till word-of-mouth då de anser att de får giltig och pålitlig information från personer som inte har anknytningar till varumärket eller produkten. Konsumentens åsikt om WOM exakthet beror på om opinionsledarens idéer samt rekommendationer är rättvisa. (Takhire & Joorshari 2015) Från detta argument, kan vi påstå att pålitligheten är en viktig faktor för en lyckad eWOM effect.

Enligt en studie (Charo et.al. 2015) om hur konsumenterna anpassar information från eWOM på Facebook, har de använt en modell från en tidigare forskning som gjorts av Sussman & Siegal (2003). Forskningen handlar om hur en individ påverkas att förstå och använda den information som blivit förmedlad. Denna forskning har använts för att få reda på vilka faktorer påverkar konsumenten på Facebook via eWOM. Modellen har två huvudfaktorer: argument kvalitet och trovärdighet (eng. credibility). Inom de två huvudområdena, finns det olika faktorer som påverkar hur konsumenten kommer att använda sin information. Det finns sex olika variabler som inverkar och måste tas i beaktande då man analyserar inverkningsen på informationen: relevans, tidlös, eksakthet, förståelse, expert, och trovärdigt. (Charo et.al. 2015)

För att argumentet skall vara av god kvalitet, skall informationen vara nyttig och relevant för kunden. Informationen skall dessutom vara aktuell och informationen skall vara exakt för att opinionssökaren skall tro på åsikten. Opinionssökaren måste förstå åsikten för att kunna uppfatta informationen. Opinionsbildaren måste vara trovärdig för att opinionssökaren skall bli påverkad. Det kan göras genom experter eller trovärdiga konsumenter. (Charo et.al. 2015) Trovärdighet, auktoritet samt attraktivitet är de tre viktigaste komponenterna för en kommunikator. Trovärdighet är definierad till "en attityd mot en kommunikation av en källa som hålls vid en viss tidpunkt för en mottagare" (Perloff, 2003 s. 159). Såsom Charo et.al. (2015) påstår Bae & Lee (2011) samtligen att trovärdigheten är en av den mest viktigaste kriterien för att bedöma kvaliteten på informationen.

Skillnaden med bild och video är att man i video kan bli påverkad av hur och vad personen talar. Kommunikationen och språket blir viktig för tittaren (konsumenten) då vloggaren har en makt att övertala konsumenten att köpa en produkt. I kommunikationen är övertygelseförmågan ett viktigt element (Fransen et.al. 2015). Fristad och Wright (1994) har skapat en modell (eng. Persuasion Knowledge Model, PKM) om hur konsumenten reagerar på säljarens försök att övertyga. De hävdar att personens förmåga att tro på övertalningar utvecklas med tiden och därför finns det skillnader mellan olika generationer och kulturer. Man lär sig av förstahands erfarenheter och från sociala situationer med familj och vänner. Övertygelsekunskaper kan också skapas från konversationer där det talas om andras känslor och tankar. PKM modellen är inte den samma för

varje person och situation, utan innehåller fria uppfattningar samt intuitiva teorier ifrån individens kunskap att förstå övertygelsen även om uppfattningarna skulle vara inkorrekta. (Fristad & Wright 1994) Konsumentens uppfattning om övertygelser inkluderar konsumentens föreställning om övertalningsmotivet (Campbell & Kirmani 2000) så som att försöka ändra på den andras åsikt eller övertala en person till att göra något.

Från den ovanstående information har nedanstående modell konstrueras för att förstå vad, vem och hur produktrecensioner påverkar inköpsbeslutet mest utifrån eWOM i Youtube.

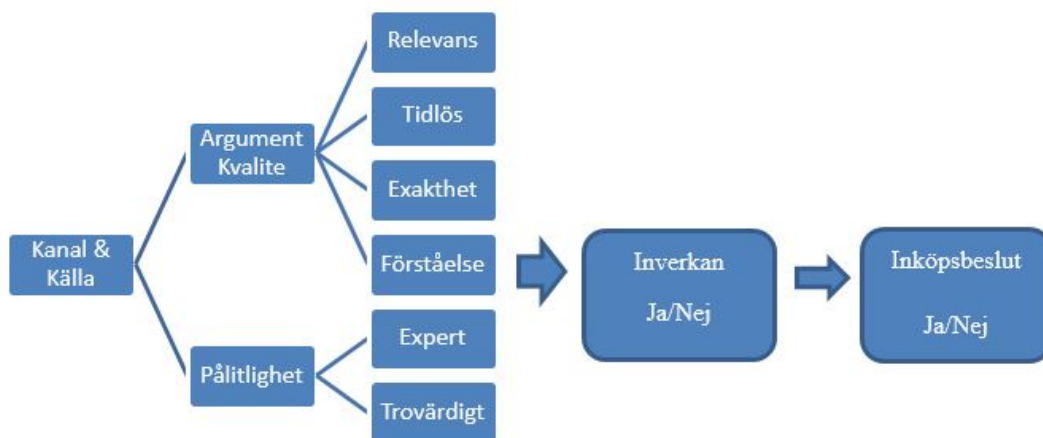


Bild 6 Inverkningsmodell. Modifierad av skribenten

4.5 Marknadskommunikation

För att kunna förstå hur produkt recensioner påverkar konsumenterna, måste man ha en uppfattning om hur kommunikationen fungerar mellan företag, vloggare och tittare (konsumenterna) i Youtube. Marknadskommunikation handlar om hur företag kommunicerar med sin marknad (kunder) (Thurrow 2007). I ovanstående teoridelen har vi diskuterat att vloggarna på Youtube kan få gratis produkter från företag. Detta betyder att den traditionella marknadskommunikationsmodellen måste modifieras då en tredje partner (vloggaren) kommer in i modellen (se bild 7)

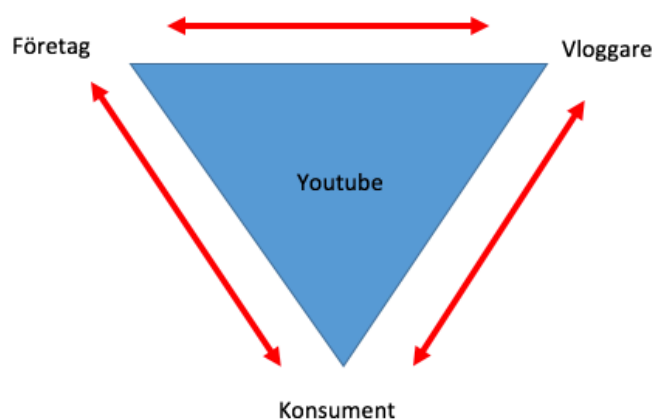


Bild 7 Marknadskommunikation i Youtube. Modifierad av skribenten.

Bilden föreställer kommunikationen mellan företag, vloggare och konsumenterna. I denna modell är kommunikationen inte enbart linjär. Företag kan kommunicera med vloggare och konsumenter. Konsumenterna däremot kan kommunicera med både vloggare och företag, då vloggarna kan kommunicera med företag och konsumenter. Produktrecensioner görs inte enbart av vloggare, utan företag kan påverka kommunikationen lika effektivt utan att kommunicera med vloggare och ger ett direkt budskap till konsumenten.

4.5.1 Kommunikationsmodellen

Den enkla kommunikationsmodellen visar hur ett budskap går från en sändare till en mottagare via en kanal, samt indikerar sambandet mellan orsak och verkan. Mellan sändare och mottagare kan det hända störningar som påverkar hur mottagaren uppfattar budskapet. Detta kallas för brus. (Mossberg & Sundström 2011) Bruset kan uppstå från ett tekniskt brus, som tex. videons ljud kan vara svår att uppfatta. Semiotiskt brus kan också förekomma då budskapet är svårt att uppfatta från bild och text. Samtliga kan kognitiva bruset uppstå då mottagaren inte förstår budskapet genom tex. mottagarens dåliga kunskap över temat budskapet behärskar. (Bergström 2014) Kommunikation är en invecklad kognitivt fenomen, där många modeller har bildats för att förklara hur sändare och mottagare uppfattar budskap samt förmedlar budskapet vidare. Den kanske

mest kända och första modellen för kommunikationen gjordes av Claude Shannon (Ballard 2007). Kommunikationsmodellen innehåller fem bas element som demonstrerar hur ett budskap går vidare från en sändare till en mottagare (se bild 8).

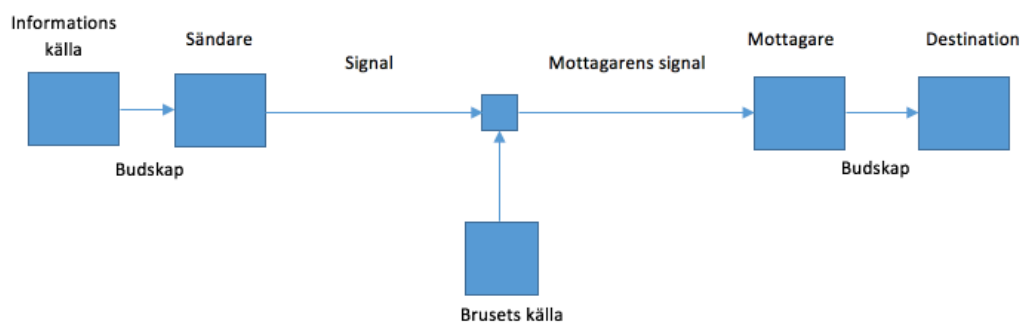


Bild 8 Shannons kommunikationsmodell

Kommunikationen börjar från *informations källan* som producerar budskapet. Budskapet kan innehåller text, bilder samt ljud. *Sändaren* överför och ändrar *budskapet* till en *signal* som går igenom en kommunikationskanal. Kanalen skall föreställa mediet signalen kommer ifrån som innehåller budskapet. *Mottagaren* tar emot sändarens överförda signal och tolkar den till ett budskap och överför budskapet till slutliga *destinationen* (Shannon & Weaver 1963, s. 7) Under överföringsprocessen, kan signalen bli störd av olika orsaker, så kallat brus, som tidigare nämnts (Shannon & Weaver 1963 s. 7-8; Bergström 2014). I Shannons modell saknas ”feedback” som är mottagarens respons till budskapet. Detta respons kan leda till att kunden köper produkten eller söker sig till butiken som säljer produkten ifråga. ”Feedback” från kunderna berättar hur lyckad budskapet var till budskapets sändare (Sherlekar & Gordon 2009 s. 185)

Sociala mediers kommunikationsmodell skiljer sig från de vanliga massmedia kommunikationsmodellen på grund av hur olikt publicerade informationen sprider sig. Just Youtube gör denna form av kommunikation lätt, då den inte visar innehållet (som reklam), utan informationssökarna måste själv hitta publikationen. I kommunikationsmodellen på sociala medier är människorna i de centrala, då de förmedlar information till andra. Detta gör att sociala medier har en sorts nätverk, då alla har en möjlighet att ta rollen som förmedlare. Denna modell börjar med att en privatperson publicerar en vi-

deo. Då en annan användare hittar denna video, bestämmer hon eller han om denne vill förmedla informationen vidare. Om personen bestämmer sig för att förmedla innehållet, bildas det en viral fenomen som sprider sig snabb mellan användarna. (Juslén 2011 s. 201)

Det finns ingen direkt modell till kommunikationsmodellen mellan Youtube, företag, vloggare och konsumenter. Därför har jag konstruerat en modell som skall föreställa kommunikationen utifrån Shannons kommunikationsmodell.

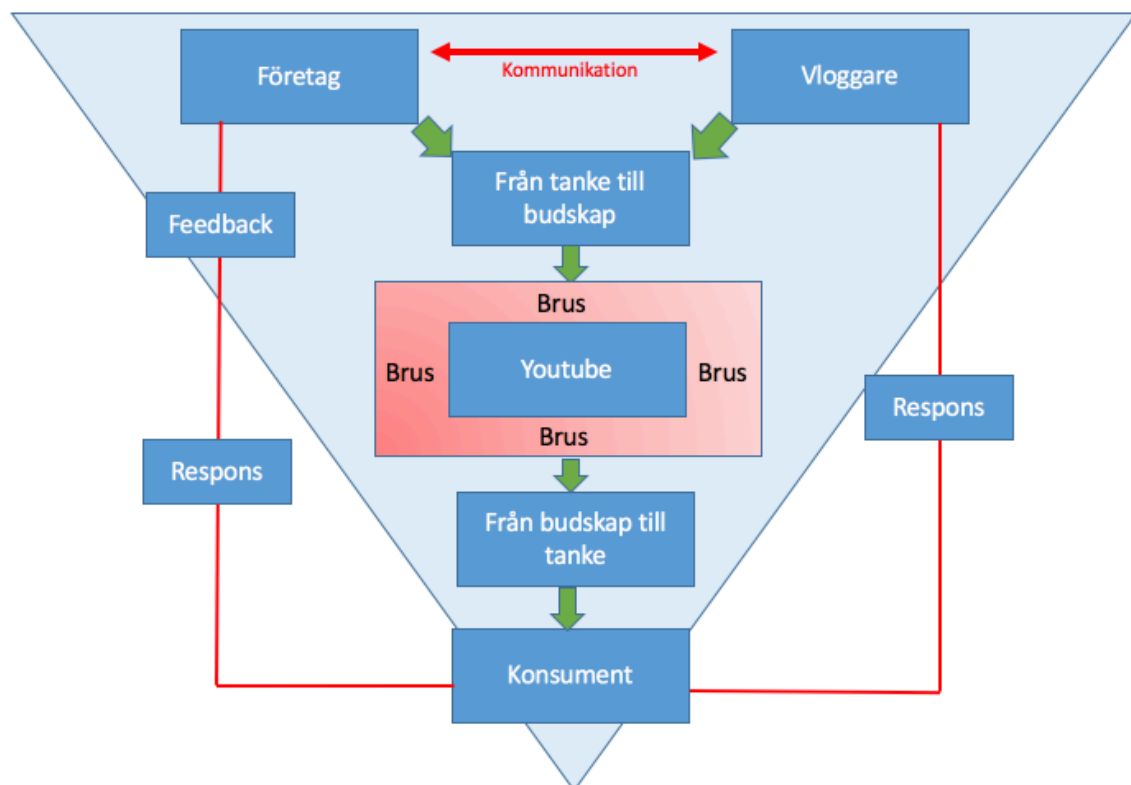


Bild 9 Kommunikationsmodell

Modellen (se bild 9) skall representera marknadskommunikationen mellan företag, vloggare och konsument. Processen börjar från antingen själva företaget eller vloggaren. Mellan vloggaren och företaget kan det uppstå en kommunikationsprocess, då vi lärt oss att vloggare kan få gratis produkter från företaget. Produkt recensioner är inte alltid gjorda av vloggare, då företag kan själv producera videor på Youtube. För att företaget eller vloggaren skall kunna producera en video, måste man ha en ett budskap som skall attrahera konsumenten. Budskapet visas sedan i en kanal. I detta fall på Youtube. Innan

mottagaren (konsumenten) ser budskapet kan det uppstå störningar, brus, som kan bryta hela kommunikationsprocessen. Om inget brus uppstår, kan konsumenten ta emot budskapet och vända budskapet till en tanke som sedan bestämmer hurdan respons och feedback företaget samt vloggaren får.

5 EMPIRI

Syftet med denna studie är att man skall få en helhetsbild om hur produktrecensioner på Youtube påverkar konsumentens inköpsbeslut genom elektronisk word-of-mouth. För insamlingen av data intervjuades 20 respondenter i fem olika minifokusgrupper. Respondenterna valdes med bekvämlighets metoden inom de avgränsningar som gjorts inför studien. Deltagarna blev tillfrågade att delta i studien i social media och på yrkeshögskolan Arcada – *University of Applied Sciences*. Tre av fem intervjuer tog plats på Arcada i ett tyst utrymme. En intervju tog plats hemma hos en av deltagarna i Esbo, och en intervju gjordes i ett café i Helsingfors på grund av att läget passade deltagarna bättre.

Intervjuerna genomfördes alla med samma mönster. Före själva intervjun fick alla deltagare presentera sig själva. Då alla presenterat sig, fick deltagarna bekanta sig med intervjun och dess syfte. Samtidigt betonades det att respondenterna har rätt att avsluta intervjun när de vill, och att alla personer som nämns i intervjun kommer att hållas anonyma (se bilaga 1). Intervjun utfördes som en semistrukturerad intervju, dvs. frågorna som frågades var uppställda i en frågeguide (se bilaga 2). Intervjun började med några bakgrundsfrågor följt av mera detaljerade frågor om källans utlägg, attityder, eWOM effekten samt frågor gällande inköpsbeslut och inköpsbeslutsprocessen (se bilaga 2). Beroende på respondenternas svar i gruppen frågades inte alla frågor i samma ordning som de var uppställda i frågeguiden. Längden på intervjuerna varierade från tio till 20 minuter i de olika grupperna.

5.1 Resultatredovisning

I detta stycke redovisas respondenternas svar utifrån intervjuerna. Redovisningen ger ett helhetsintryck över hur respondenterna svarade på frågorna som frågats under intervjun

utifrån frågeguiden (se bilaga 2). Svaren redovisas inte i samma ordning som de intervjuades, eftersom intervjun höll sin diskuterande form i alla grupperna. Somliga svar redovisas med citat från respondenten för att markera det väsentliga. Respondenterna markeras med nummer och bokstav för att kunna identifiera anonymt från varandra. Grupperna skiljs dessutom åt med en skild bokstav.

5.1.1 Respondenternas helhetsintryck av produktrecensioner i Youtube

I början av intervjuerna frågades respondenterna ifall de brukar se på produktrecensioner på Youtube. En del av respondenterna följer vloggare aktivt, då andra endast gör det sporadiskt. Bland deltagarna fanns det några som mycket entusiastiskt följer vloggare på Youtube. En av deltagarna kommenterade följande:

”[...] jag följer ganska mycket på... jag ”*subscriber*” kanske mellan 30-40 människor på Youtube. Och så kollar jag kanske mellan 10-20 videon per dag. Beror på om jag har jättebråttom så då kan jag inte kolla. Men om jag har en så här lite ledigare dag så kollar jag nog på över 10.” (Respondent 2b)

Flera respondenter svarade att de ibland kollar på recensioner på Youtube, men endast få svarade att de aktivt skulle följa vloggare. De som aktivt följer vloggare berättade att de tittar på dem för att de är roliga och underhållande. När det frågades vilka vloggare de följer nämndes följande vloggare: *PiinkSparkles*, *Uino Aino*, *Shaaanxo*, *Felicias Sminkskola*, *Chloe Morello* och *Carly Bybel*.

De som ibland tittar på recensioner följer inte vloggare aktivt, men råkar från olika källor komma till Youtube. I Youtube kan de sedan spendera många timmar för att det är så underhållande.

”[...] Jag brukar också ibland kolla, det är nog inte sådär att jag direkt går till Youtube utan jag kanske googlar den där produkten och ”review” och sen om det kommer där i toppen en Youtube video så då klickar jag på den och kollar den. Men att det är nog inte det här direkt att jag liksom börjar söka på Youtube.” (Respondent 3b)

De respondenter som aktivt följer vloggare kollar i första hand de vloggare som de valt att följa.

”[...] jag brukar oftast inte göra så att, oj jag har en produkt och sen går jag och tittar, eller, tittar hej att va har man skrivit eller vad säger någon Youtubare om den. Utan de brukar oftast gå den vägen att

dom har har något att dom talar fast om ”10 drugstore makeups products” som man något ”affordable ones” eller någonting. Jaa, *skratt* och sen, och sen kommer där fram olika produkter och sen blir jag av det att, aa okej det här skulle kanske vara bra. Den vägen vet du. Inte den vägen att ja går och kollar först ”review”.n [...]” (Respondent 2b)

En svarade att hon automatiskt kollar Youtube för nya vlog uppdateringar, eftersom hon följer så många olika vloggare. Hon påpekade att hon inte klickar på en video för att den verkar intressant, utan för att hon är en anhängare av vloggaren.

Enligt respondenterna letar de efter produktrecensioner för produkter som är dyra oberoende om de aktivt eller mera sällan tittar på produktrecensionvideor. En respondent nämnde att hon alltid kollar upp i Youtube för att se om det finns flera videon eller andra åsikter för produkter hon sett i en reklam och blivit intresserad av. I grupperna var det ofta bara en respondent som tog upp orsaken till att hon kollar Youtube för mer information, men de andra respondenterna var snabba att hålla med. Följande citat redovisar orsaken till att söka recensioner till en dyrare produkt.

”[...] För mig kanske mest dyrare märken. Jag har funderat med olika ”meikkivoiteen” så där att om jag har sett på någon, så har jag nog villa veta vad andra tycker om också liksom. Så jag har sett joo ganska mycket.” (Respondent 1b)

”Joo speciellt om det är någon dyrare produkt som jag funderat på att köpa. Då brukar jag lite googla eller just kolla recensioner och så här för att sen veta vad andra har tyckt om det och om det är värt att lägga de där pengarna på det och så...” (Respondent 1d)

”[...] om någon recenserar en produkt så då kollar jag på videorna just.. [...] speciellt om det är något dyrare [...] så då kollar jag. Jag menar... Jag tror alla...speciellt med studerande budget så är det ju lite ansträngt. Vet du annars heller vill man ju inte lägga pengar på en dålig produkt.” (Respondent 2d)

Produktrecensioner söks också då det behövs idéer. En respondent svarade att hon ser på recensioner före hon skall på en fest. I intervjuerna framkom det att det var något oklart för respondenterna vad som kategoriseras som produktrecension, men samtidigt kom det fram att videor där vloggaren demonstrerar hur man sminkar sig är populära bland deltagarna. Det visade sig att respondenterna ser aktivt på sådana videon, även om de inte följer aktivt med vloggare. Respondent i grupp D förklarade fenomenet på följande sätt:

”Alltså jag vill lära mig ”meijka” mig bättre så jag kollar på videon för det och samtidigt har dom ju produkt och så kollar jag att vad använder dom för produkter [...] man kan googla upp dom [...] ännu mera. Dom säger ju ganska kort om dom där (produkterna)... Det är ju kanske inte en recension...Det är ett tips!” (Respondent 5d)

Detta tyckte också respondent 2 i grupp C där motsvarande video togs upp:

”[...] så det som jag [...] mera tittar på är kanske tips på hur man använder. Video om hur man sminkar sig.” (Respondent 2c)

Utgående från demonstrationsvideor kunde respondenterna i grupp C tänka sig köpa produkten de får tips om fastän de inte tidigare hade tänkt sig använda den.

Deltagarna frågades om hurdan helhetsintryck deltagarna har gällande Youtube recensioner. Respondenterna var ganska eniga i sina svar. Helhetsintrycket har varit bra men varierar mellan vloggare. Ett par respondenter nämnde att vissa vloggare kan vara irriterande. Två grupper nämnde att produktrecensioner brukar vara fräscha och se professionella ut. De andra respondenterna i gruppen stödde påståendet. Citaten nedanför visar påståendet i de två grupperna:

”[...] vissa tycker jag att gör dom [...] jätte så där proffsigt och liksom fräscht och enkelt.” (Respondent 1c)

”Jätte ”clean”. Allt är så här rent och städat jätte fint.” (Respondent 4d)

”Jag tycker dom är ofta... beror också på produkten... jätte så här noggranna, jätte så här professionellt liksom... på riktigt det är ju allt från förpackning till konsistens till grejer och man är helt vau det här är jätte bra [...] sen vet man allt om produkten. Sen är det jätte ”kiva” och köpa liksom.” (Respondent 2d)

Detta kom också fram i en annan grupp, då en respondent förklarade att hon köpt en produkt på grund av att vloggaren hade så noggranna bilder på hur resultatet blev efter användning.

5.1.2 Källans utlägg

I intervjun frågades också ifall det finns andra faktorer i Youtube som respondenterna kollar upp innan de väljer att se på videon. Alla grupper förutom grupp C och E nämnde att tittarsiffrorna har en stor betydelse inför valet av video. En respondent i grupp A poängterade att man kan anta att kvaliteten på videon är dålig då tittarsiffrorna är låga. I samma grupp, samt i grupp D, nämndes det att ifall kvaliteten är dålig byter hon snabbt video. Förutom tittarsiffrorna, påpekades det i vissa grupper att den lilla bilden som syns före man klickar på videon (se bild 3) har en stor inverkan på om man väljer att klicka på videon eller inte. Här poängterades att en fräsch bild påverkar positivt på valet att klicka på videon i Youtube.

”[...] ofta man ser ju så där en bild i början så om den är så där fräsch eller så där om den skulle vara jätte så här unken eller något så inte går man ju då och titta på det inte.” (Respondent 3c)

Förutom att videon i sig skall vara fräsch skall den lilla bilden också ha en fräsch layout.

5.1.3 Vloggarens personlighet

Respondenterna frågades ifall personligheten är viktig hos vloggaren. Alla respondenter var mycket tydliga i sina svar. I en grupp kom det fram att hela personligheten är orsaken till varför man ser på videon. Om man inte gillar vloggaren fortsätter man inte att titta på hans video. Vloggarens personlighet måste vara omtyckt av tittaren för att intresset skall räcka att se hela videon till slut. I grupp D sade en respondent att för att kunna se hela 15 minuters video måste det finnas något annat än att vloggaren sitter framför kameran och presenterar produkten. Personligheten måste komma på något sätt fram. I samma grupp diskuterades det att det inte har en så stor skillnad med personligheten om man inte följer vloggaren aktivt. I en annan grupp diskuterades det att vloggaren skall vara vanlig och inte försöka för mycket för att verka autentisk och trovärdig.

5.1.4 Argument kvalitet

Sättet att tala och uttrycka sig har också enligt respondenterna en stor inverkan på hur man tolkar vloggaren. Respondenterna i Grupp E diskuterade att vloggaren skall vara en person som man uppskattar och kan uppfattas tala sanning. Självssäker och tydligt språk var det centrala som kom tydligt fram hos de två respondenterna i grupp B och D i nedanstående citaten:

”Just de om dom är så där att man skall vara tillräckligt så där självsäkra eller om dom är lite så där osäkra när dom pratar också så då är jag så där att, okej vad vet dom då om dom här produkterna om dom blir så där och fundera när dom pratar till exempel.” (Respondent 3b)

”Alltså jag tycker rösten är jätte viktig eller så där [...] Alltså jag tycker sån här dialekt och sånt här kan irritera mig men vissa har bara så här lugnade och sån här röst och vissa har sen jätte irriterande.” (Respondent 2d)

Även om vloggarens sätt tolkas som irriterande, kan tittaren slutligen gilla vloggarens personlighet genom många upprepningar. Respondent 2 i grupp B berättade att hon sett en video så många gånger att hon slutligen gillat vloggaren.

”Det är viktigt men någon gång har det hänt så att jag har kollat på någon youtubare och sen har den jättestörande röst att jag tänkt att.. så störande! Men sen har den ändå, den är så liksom populär och

har så mycket ”followers” och värsta ”subscribers” så sen kommer den alltid.. poppar den upp så där att den (Youtube) föreslår till mig. Så sen har jag börja tycka efter kanske fem videon så har jag börja tycka om den, för man blir bara så där ”addicted”. Det är kanske samma grej med någon sånger vet du att du hör en låt [...] en gång och du är helt så där... och så lyssnar du på den tio gånger och du börjar vara sådär att.... ”nice” helt okej.” (Respondent 2b)

5.1.5 Vloggarens sätt att presentera produkten

I intervjuerna diskuterades också hur respondenterna uppfattar vloggarnas sätt att presentera produkterna i videon. Grupp C tyckte att det för sminkprodukter är viktig att vloggaren visar och demonstrerar noggrant hur produkten fungerar, dock beroende på produkten. Respondent 2 i grupp B förklarade att man inte behöver nödvändigtvis demonstrera hur en hudkräm ser ut på huden, medan ögonskugga skulle vara en produkt där det nödvändigtvis behövs. Att vloggaren skall nämna produktmärket och varifrån man får produkten visade sig också vara en viktig aspekt gällande produktrecensioner.

”[...] dom visar va det är, säger klart va det är för märke att om man vill köpa det den så vet man va de är [...] och inte sådär att man bara snabbt visar [...] så vet man inte vad det är.” (Respondent 3a)

Då vloggaren presenterar produkten tycker respondenterna att det är viktigt att det görs enkelt och odramatiskt.

”[...] sen vara så där typ naturlig framför [...] kameran. Och sen om dom är över ivriga och vet du så de blir just så där ”fejk” och så blir det irriterande.” (Respondent 3d)

En vloggare får inte sälja produkten för mycket förklarade en respondent i grupp C, och fick alla respondenter i gruppen att hålla med.

”Alltså man måste ändå lite låta så där produkten tala om för sig själv också, och inte just [...] tänka så där att [...] sälja det.” (Respondent 2c)

Att vloggaren skall vara opartisk diskuterades mycket, då alla respondenter var medvetna om att vloggare får betalt för sina videon. Det diskuterades att det är med stor sannolikhet att vloggaren får betalt ifall hen är känd, och att det just därför är viktigt att vloggaren håller sig neutral i sina åsikter.

5.1.6 Trovärdighet

Somliga respondenter påpekade att man tydligt ser att vloggare får betalt för att göra recensioner vilket de tycker gör vloggaren irriterande och oäkta. Speciellt ifall det är

frågan om kända vloggare. Nedanstående citat beskriver hur respondenten ser marknadsföring och sponsring som störande.

”[...] om de för sådär.. att den bara har ”markkinointi” att gör de där, att köp det här [...] de är jätte vet du så där.. då blir jag störd på det. Men om det är mera bara att den syns där och de (hon/han) är så där att der här är bra [...] så då är jag mer så där att okej jag skulle kunna köpa den. Men om man märker att det är just helt sponsorerad så då blir jag störd. Så då vill jag inte köpa.” (Respondent 1a)

Respondenten förklarade att hon lägger märke till om videon är för sponsorerad då vloggaren demonstrerar bara ett visst produktmärke. Istället är videon, som nämnts tidigare, mera autentiska då vloggaren använder olika produkter och förevisar dem omsorgsfullt. Videorna får inte verka som shopping TV påpekade en av respondenterna efter en intensiv diskussion om ämnet i samma grupp. Deltagarna i de andra grupperna har också lagt märke till att vissa vloggare använder ett visst kosmetikamärke för alla produkter hen demonstrerar, och som enligt deltagarna indikerar vara sponsring. Respondenterna påpekade att även då sponsring är tydlig, är det inte alltid självklart ifall vloggarens åsikter är dens egna eller influerade av sponsorn.

”Om det är så där liksom vardagligt och så här, så sen tycker jag att det är på något sätt pålitligare. Sen om det är filmat i någon studio och det är liksom någon reklam som bara den där vloggaren egentligen använder så då, då är det lite kanske så där att det måste man lite tänka efter. Att är det liksom manne så att är den på riktigt bra eller är det bara någon som får betalt över det.” (Respondent 2e)

Alla deltagare frågades ifall de någon gång blivit påverkade av andras åsikter. Frågan ställdes som en allmän fråga för att få ett mera avslappnat och diskuterande samtal mellan frågorna. Det visade sig att alla respondenter, efter en stund, gav ett jakande svar. Andras åsikter om kosmetiska produkter visade sig ha en betydelse, fastän respondenterna var medvetna om att produkterna kan fungera olika på olika personer. Även om respondenterna vet att alla produkter fungerar olika, hindrar det inte enligt respondenterna att andras åsikter påverkar.

”[...] om dom nu har sagt att den är super bra så nog är jag att vou den här är jätte bra innan man ens på riktigt vet hurdan den ens är som fungerar på mig. Fast det låter helt jätte dumt men det brukar nu vara så.” (Respondent 1d)

”Men sen kan man om man tänker att vissa produkter passar vissa personer och vissa produkter passar inte. Så det är ju inte det att jag inte skulle tro på henne men jag kanske tänker att det kanske inte passar mig. Det har kanske mera med det att göra.” (Respondent 3c)

”[...] så där joo kanske, men sen just det som du också sa att just speciellt ”mejk” och alla är olika hud typer och liksom så där att just vissa så liksom grejer passar till någon och vissa passar till någon

annan. Och sen kanske att jag skulle inte säga att jag är världens bästa på att ”mejka” mig men att sen om man liksom får pengar för att visa dom där produkterna med (personer) som är mycket bättre att ”mejka” sig så dom får ju såklart säkert bättre resultat än vad jag gör...” (Respondent 2c)

Gruppen tvivlade på hur det egentligen ser ut i kulisserna då man inte vet ifall vloggaren sminkar själv eller får hjälp av andra. I grupp D togs det upp att om vloggaren ser snygg ut, tror tittaren att produkten också skall se snygg ut på hen och man blir intresserad. Respondenterna konstaterade att vloggarens utseende kan påverka omedvetet. Detta fenomen spekulerades inom gruppen och att den ofta utgör orsaken till köpbeslutet. Det diskuterades också att produktrecensioner bildar falska förhoppningar och man lätt kan bli besviken. Enligt respondenterna i grupp A hjälper det om vloggaren nämner om hen är en professionell kosmetolog vilket bidrar till produktens trovärdighet.

Själva frågan om vloggares trovärdighet visade sig vara svår att besvara. Respondenterna hade svårt att formulera sig, då det enligt dem beror på hur vloggaren uppfattas och hur äkta videon ser ut. I grupp C diskuterades det att om man gillar vloggaren tillräckligt mycket, litar man också på hens åsikter. Detta återspeglades hos en respondent som följer flera vloggare på Youtube, i en diskussion om varför vloggare är mer trovärdigare än reklam:

”[...] jag tycker det är på något sätt att alla produkter gick.. för att man försöker ju marknadsföra alla produkter. Men dom här (vloggarna) kan ändå välja [...]. Så jag tycker det är lite mer trovärdigare att lyssna på vad dom har att säga än att om att...” (Respondent 2b)

Grupp D tog upp att man alltid skall vara kritisk i sociala medier eftersom det kan vara frågan om ren reklam. Förtroendet speglades också till hurdana produkter vloggaren använder. Om vloggaren använder samma produkt i många olika videon uppfattades det som en bra produkt. Deltagarna spekulerade om att vloggaren inte skulle använda samma produkt flera gånger om den inte skulle vara bra. Respondent 2b berättade att hon köpt en hudkräm på grund av att vloggaren har använt krämen i många videon. En del av respondenterna tog också upp att de tror att vloggarna inte demonstrerar dåliga produkter då de inte ser en poäng att visa sådana, medan andra respondenter anser att ifall vloggaren också visar sämre produkter endast förstärker förtroendet mot vloggaren.

”Så kanske jag får en sådan vet du.. bild att om de säger att något är bra [...] för att hon hämtar också de där dåliga produkterna fram.” (Respondent 1a)

Inom sponsring som nämnts tidigare, nämnde respondenterna att det försvagar betydligt hur tittaren uppfattar vloggarens åsikter som tillförlitliga.

”[...] om det verkar som så där att man inte är helt säker att om den får ens betalt av den där produkten så då är det mer [...] trovärdigt.” (Respondent 2b)

”[...] om dom nu säger att det är i samarbete så då känns det ju så där okej, då måst dom ju säga att det här är jätte bra och så där. Men sen om dom säger att joo i butiken så tyckte dom att den här skulle passa mig jätte bra så nu skulle jag testa den och så här [...]” (Respondent 3b)

I grupperna diskuterades det också att respondenterna brukar se på flera videor för att försäkra sig om vloggarens åsikt. Speciellt inför ett köpbeslut för en dyrare produkt argumenterades det att man vill se flera videon från olika vloggare för att jämföra deras åsikter.

5.1.7 Inköpsbeslut och processen bakom

Under intervjutillfällena framkom det att respondenterna hittar produktrecensioner antingen direkt från Youtube, eller då de hamnar där i misstag från en blogg eller via en vloggare som de följer. Respondenterna förklarade att då de letar efter en specifik produkt på Youtube är det för att få mera information och tips. I alla grupper konstaterades enhetligt att de ofta söker produktrecensioner före de gör köpbeslut för att vara säkra på att produkten fungerar.

Respondenterna frågades ifall de någonsin köpt en produkt på basen av en vloggare eller en Youtube produktrecension. En del av respondenterna svarade mycket tvekan, då andra som aktivt följer vloggare sade att de nog köpt produkter efter att ha tittat på produktrecensioner. De som inte genast köpt en produkt argumenterade att produktrecensioner på Youtube är mera som ett stöd till det slutliga köpbeslutet. Det argumenterades att videorna inte direkt ger en känsla av att man måste få produkten genast, utan att de kan omedvetet hjälpa en att välja mellan olika alternativ när man är i affären.

”[...] man har liksom sett något och sen har man gått i butiken och så är man att; hej ”vitsi” jag så det här på Youtube, och det var det som var bra. Sen kan man kanske testa den..” (Respondent 3d)

”Nog kan det vara så där att du har hört om den där ena produkten och sen väljer du den där produkten för det känns mer ”safe” [...]” (Respondent 3d)

”[...] just för att det finns så många olika alternativ att man blir så här att det här har jag i alla fall hört liksom..” (Respondent 2d)

En respondent berättade att hon brukar köpa en produkt då hon ser att många vloggare använder samma produkt. Då hon behövde en foundation kräm, köpte hon den på basen av vloggare som rekommenderat den.

5.1.8 Respondenternas slutliga kommentarer

I varje grupp hade respondenterna möjlighet att kommentera allmänt om vad de tänker om produktrecensioner i Youtube. Samtliga tyckte att de är underhållande och att de blivit mera populära än vad det var för ett par år sen. I grupp D diskuterades det att vloggare känns mera som en kompis, och en respondent påpekade att det byggs upp ett förtroende mellan vloggare och tittare.

”Så då är det samma sätt som om man frågar någon kompis att hej jag skall köpa ett läppglans vilket tycker du är bra. Så då blir det ju lite samma förhållande på något sätt. [...] Nu behöver man inte fråga ”kaverin” så där att vad har du använt vad har du använt vad har du använt, utan man har så många människors åsikter bara du börjar leta...” (Respondent 2d)

En respondent kommenterade att hon är mycket förvånad över att så få i Finland använder Youtube som den primära kanalen för att hitta information om kosmetikaprodukter. Hon kommenterade följande:

”Jag är jätte förvånad för jag tänkte att det var just så där för något smink och sånt där att det var liksom att alla använder Youtube för att få veta om smink är bra eller inte för att jag använder bara Youtube för det. Jag tänkte att det är liksom ”the place”, men kanske det är också det att största delen av dom människorna är utlänningar [...] och inte finnar. Att om det skulle vara jätte boom i Finland att människor skulle hålla på med sånt här så kanske mer då skulle man se för att jag vet nog att just i något Kanada eller utomlands så folk tittar jätte mycket på sånt här. Och i Sverige också dom här har ju börja vlogga dom här olika bloggarna.” (Respondent 2b)

6 ANALYS

I detta stycke analyseras respondenternas svar från studiens empiri med stöd av studiens teoretiska referensramar samt syfte.

6.1 Produktrecensioner i Youtube

Enligt studiens respondenter tittar en del på produktrecensioner på Youtube sporadiskt, medan andra respondenter är mera entusiastiska och följer dem regelbundet. Enligt

Grice (2012) prenumererar personer på vloggare ifall de är intresserade av innehållet. Därför kan man förmoda att vissa respondenter i studien återvänder till Youtube regelbundet även om de inte i studien direkt avslöjade orsaken till varför de gör det. Många respondenter svarade att då de börjat titta på videor i Youtube, kan de spendera många timmar på webbsidan eftersom det är så underhållande och intressant. I studien kom det också fram att respondenterna tycker att vloggare de följer känns som en kompis man har tillit till. Detta, enligt Frobenius (2011) är orsaken till varför videorna uppfattas fascinerande. För tittaren känns det som om vloggarna talar direkt till dem då de använder fraser som ”hej, hur går det”, ”lämna mej en kommentar”. Också Benjamin Cook påstår att vloggare uppfattas som en vän och att just denna skillnad gör Youtube videor mer intressanta än TV, som erfars mera monologaktig (Lewis 2013).

Från respondenternas svar kom det fram att professionellt gjorda Youtube videor med ett städat utseende och av god kvalitet gör dem lockande att se på. Studien visar att sådana Youtube videor också stöder tittarnas köpbeslut i hög grad. Likaså utgör videons tittarsiffror en stor betydelse vid val av video. Videon med låga tittarsiffror intresserade inte respondenterna eftersom innehållet antogs vara opålitligt. Enligt BuyViews (2016) tror tittaren att videon med höga tittarsiffror har ett innehåll som är mera pålitligt och väcker intresset att se den. Respondenterna ansåg att en bra produktrecensionvideo skall vara noggrann och informativ. Det gör att tittaren får en helhetsbild om produkten, som i sin tur stöder det slutliga köpbeslutet.

6.2 eWOM effekten

Tittarens attityd mot vloggaren bestämmer tittarens intresse att se på videon. Respondenterna var eniga i sina svar om att vloggarens personlighet är anledningen till att man ser på produktrecensioner. De vloggares video man inte gillar vill man inte heller fortsätta att se på. Enligt en värdemodell utvecklad av Fishbeins och Ajzen (1975) består attityden av en kombination av konsumentens åsikter och värden. Det gör att tittaren har en egen förhandsuppfattning om hur vloggaren skall bete sig, och bestämmer utifrån dem om hen gillar vloggaren eller inte. Tittarens attityd mot vloggaren styr och påverkar tittarens köpbeslut eftersom irriterande vloggare inte ses som trovärdiga enligt

respondenterna. Detta är i enlighet med Kanagal (2016) som påstår att attityden styr och påverkar inköpsbeslutsprocessen.

Enligt respondenterna skall vloggaren vara naturlig framför kameran samt låta produkten tala för sig själv, men det får inte likna en shopping TV. Därför försöker vloggaren enligt Jessica Walker undvika att videorna blir likt kataloger (Harvey 2013). Vloggare som är för ivriga uppfattades som irriterande och oäkta. Enligt Sussmans & Siegal (2003) studie om hur eWOM påverkar konsumentbeteendet, skall man ta i beaktande argumentkvalitet och trovärdighet. Dessutom skall informationen vara exakt och pålitlig samt relevant för att argumenten skall förstås av konsumenten. Detta påstående stöds av respondenterna då sjävsäkert språk indikerar pålitlighet av informationen. Vloggaren skall dessutom vara opartisk och objektiv, speciellt då respondenterna var medvetna om att vloggaren kan samarbeta med kosmetikamärket.

Enligt empirin är pålitlighet en av de viktigaste faktorerna för att övertyga tittare. Detta stöder påståendet från Bee & Lee (2011) där trovärdigheten är den viktigaste kriterien för att bedöma kvaliteten på informationen. I produktrecensionvideor har språket och språksättet därför stor betydelse. Övertygelseförmågan är en viktig aspekt i kommunikationen (Fransen et.al. 2015). Detta framkom även av respondenternas svar i intervjun.

Ifall vloggaren är tilltalande och attraktiv förstärks tittarens beslut att köpa produkten. Respondenterna förklarade sig tro att produkten skall göra henne lika snygg som vloggaren. Detta har lett till att attraktiva personer används för att påverka konsumentens beteende (Solomon 2013).

Enligt Takhire & Joorshari (2015) vänder sig konsumenterna hellre till word-of-mouth då de letar efter trovärdig information, eftersom de anser att de får mer pålitlig information från en person som inte har anknytningar till varumärket. I Youtube kan vloggare göra samarbete med företag eller komma med egna åsikter. Lünig (2016) påpekar att det blivit svårt att urskilja vad som är marknadsföring och vad som är vloggarens egna synpunkter. Enligt empirin påverkar sponsring och samarbete mellan

vloggare och företag negativt mot köpbeslutet, då respondenterna menade att vloggaren då endast säger goda saker eftersom de får betalt för det.

6.3 Inköpsbeslut och inköpsbeslutsprocessen genom produktrecensioner i Youtube

Från intervjun framgår det att de som inte regelbundet följer med vloggare inte heller aktivt söker produktrecensioner från Youtube. Istället måste först ett behov uppstå, och produkten skall vara i tittarens intresse för att hen skall gå till Youtube. Enligt Solomon (2013) är det frågan om konsumenter som gör förköpssökning, dvs. söker upp produktinformation efter att de identifierat ett behov. Kunden vill göra sitt bästa beslut genom att först kolla på olika alternativ före hen bestämmer sig. Detta förklarar varför respondenterna i intervjun väljer att se på olika produktrecensionvideor före köpbeslutet då de vill vara säkra på att det fungerar. Detta fenomen märktes speciellt för dyra produkter. Genast i början av intervjun kom det starkt fram att respondenterna söker produktrecensioner för dyra produkter oberoende hur aktivt respondenten annars var på Youtube.

Varför just dyra produkter sökes, kan förklaras av Mossberg & Sandström (2011). För dyra produkter behövs flere informationskällor, och Youtube produktrecensioner är en av dem. Sådan informationssökning kallas extern. Enligt Perner (2010) påverkar andras åsikter särskilt mycket i valet av värdefulla produkter. Kosmetika kan enligt studiens respondenter kategoriseras som en produkt med högt värde, eftersom studerandens budget ofta är stram.

De respondenter som inte aktivt följer vloggare kommenterade att Youtube videor fungerar som stöd till det slutliga inköpsbeslutet. Enligt respondenterna väljer de oftast den produkten som känns bekant och för att det uppfattas som ett rätt val. Här har konsumenten bildat en positiv attityd mot användargenererat innehåll från Youtube, som enligt Mir & Rahman (2013) i sin tur påverkar positivt på köpbeslutet. För dem som aktivt följer vloggare har en motsvarande relation till vloggaren bildats som med en verklig vän. I sådana situationer kan köpbeslutet göras genast efter att de sett videon, fastän inget direkt köpbehov har uppstått.

7 SLUTSATSER

Studiens syfte är att få en helhetsbild om hur produktrecensioner i Youtube påverkar konsumenters inköpsbeslut med hjälp av elektronisk word-of-mouth. Enligt studien kan man dra slutsatser till att produktrecensioner påverkar i hög grad konsumenternas inköpsbeslut. Produktrecensioner ger konsumenten stöd i det slutliga köpbeslutet då det känns som ett säkert val att välja produkter de tidigare hört på Youtube. Det slutliga inköpsbeslutet görs i affären efter att konsumenten provat kosmetikprodukten på sig själv, då vi är medvetna om att kosmetikaproducter fungerar olika på olika personer. Vloggare som känns trovärdiga, objektiva, självsäkra och attraktiva förstärker eWOM effekten. Sponsring däremot försämrar vloggarens trovärdighet.

Från studien kan man dra den slutsatsen att finländska unga studerande kvinnor ofta söker upp produkt demonstrationsvideor på Youtube för att få konkreta tips och idéer om hur man använder produkten de kommit i kontakt med via andra kanaler, t.ex reklam. Detta görs i synnerhet för dyra produkter. Endast en del av respondenterna följde aktivt med vloggare som de tyckte var intressanta. De respondenter som aktivt följde vloggare köpte mer sporadiskt produkter efter att det sätt hans video oberoende behövde respondenten produkten eller inte.

7.1 Diskussion

Studiens syfte var att besvara frågan om hur produktrecensioner på Youtube påverkar konsumentens inköpsbeslut med hjälp av elektronisk word-of-mouth för unga studerande kvinnor intresserade av kosmetika. Då resultatet motsvarar de riktlinjer som gjorts inför studien tycker jag att jag lyckades med studien. Studiens resultat förvånade mig, då jag hade förväntat mig att produktrecensioner skulle påverka tittaren mera. Studien lärde mig att man inte skall ha förväntningar och hålla sig så objektiv som möjlig till studien. Ämnet visade sig även vara ett känsligt ämne, då många respondenter tvekade före de gav ett fullkomligt svar. Att använda fokusgrupper som metod visade sig vara en effektiv metod till denna undersökning, då det i varje grupp fanns åtminstone en person som entusiastiskt följer vloggare. Personerna gjorde

stämningen avslappnad för de andra som kanske inte kände sig så bekväma med att avslöja att de blivit påverkade av vloggare. Ordet produktrecensioner visade sig vara svårt att förstå då respondenterna inte alltid visste vilka videor räknas som recensioner. För fortsatta studier inom ämnet borde ordet tydliggöras för alla respondenter. Gruppstorleken i studien var mellan 4-5 personer, vilket gjorde att det fanns tid för alla att uttala sig. Ämnet förgrenade sig lätt vidare till olika diskussioner som gjorde resultatet utmanande att analysera. Möjligen kunde färre grupper och större gruppstorlek hjälpa studien att få en bättre struktur. Jag var ändå mycket överraskad att så många liknande diskussioner kom fram i de olika grupperna och att även liknande ord användes.

Frågorna som frågades var relevanta inför studien men ledde lätt respondenterna till att besvara hurdana videorna skall se ut, och inte till att besvara vad vloggarna skall säga med tanke på word-of-mouth. För att göra studien bättre, borde frågeguiden göras en aning kortare och frågorna omformuleras så att de mindre skulle fokusera på videons utseende.

För mig var det en överraskning att så få av respondenterna aktivt följer vloggare. Kanske vloggfenomenet inte ännu slagit igenom i Finland eftersom vloggare nog har miljontals tittare världen över, och de ökar i antalet varje år. Kanske vloggar följs med mera i de yngre generationerna i Finland än vad studiens respondenter representerar?

KÄLLOR / REFERENCES

Tryckta källor

Böcker

- Bergström, Bo. 2014, *Reklam, Strategiskt Kreativt*, Stockholm: Carlsson Bokförlag. 239s.
- Brennen, Bonnie S. 2013, *Qualitative Research Methods for Media Studies*, 1 uppl., New York: Routledge. 238 s.
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2011, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2:3 uppl., Stockholm: Liber AB. 757 s.
- Chaffrey, Dave & Smith, PR. 2013, *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*, 4 uppl., New York: Routledge. 613 s.
- Evans, Martin; Jamal, Ahmad & Foxall, Gordon. 2008, *Konsumentbeteende*, 1:1 uppl., Malmö: Liber AB, 338 s.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Philippines: Addison-Wesley Publishing Company Inc., 578 s.
- Greenbaum, Thomas L. 1998, *The Handbook for Focus Group Research*, Thousand Oaks: SAGE Publications Inc., 262 s.
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. 1997, *Forskningmetodik Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur, 360 s.
- Juslén, Jari. 2011, *Nettimarkkinoinnin karttakirja*, Tietosykli Oy, 367 s.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004, *Principles of Marketing*, 10 uppl., New Jersey: Pearson Education, Inc. 661 s.
- Mossberg, Lena & Sundström, Malin. 2011, *Marknadsföringsboken*, 1:3 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 394 s.
- Perloff, Richard M. 2013, *The Dynamics of Persuasion* 5 uppl., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 568 s.
- Seymour, Daniel T. 1992, *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, Chicago: Probus Publishing Company, 268 s.

Shannon, Claude E. & Warren Weaver. 1963, *The Mathematical Theory of Communication*, Illinois: University of Illinois Press, 125 s.

Solomon, Michael R.; Bamossy, Gary; Askegaard, Søren & Hogg, Margaret K. 2006, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 701 s.

Solomon, Michael R., 2013. *Consumer Behaviour*, Essex: Pearson Education Limited, 639s.

Elektroniskt material

E-böcker

Sherlekar S.A. & Gordon E. 2009, *Marketing Management*, Mumbai, Indien: Himalaya Publishing House. Tillgängligt: Ebrary. Hämtad: 13.10.2016

E-ordböcker

Cambridge Dictionary 2016 Tillgänglig: <http://dictionary.cambridge.org/>
Hämtad: 14.9.2016.

E-tidskrifter

Aymar, Jean Christian. 2009, Real Vlogs: The rules and meaning of online personal videos, *First Monday*, vol. 14 nr. 11. Tillgängligt: First Monday. Hämtad: 7.9.2016.

Bae, Soonyong & Lee, Taesik. 2011, Product type and consumers' perception of online consumer reviews, *Electron Markets*, vol. 21 nr 4. Hämtad: 6.5.2016

Ballard, Su. 2007, Information, Noise and et al., *M/C Journal*, vol. 10 nr 5. Tillgängligt: Journal Media-culture. Hämtad: 12.10.2016

Belleau, Bonnie D. & Summers, Theresa A. & Xu, Yingjiao & Pinel, Raul. 2007, Theory of Reasoned Action Purchase Intention of Young Consumers, *Clothing & Textiles Research Journal*, vol. 25 nr. 3. Tillgänglig: Sage. Hämtad: 12.5.2016

Campbell, Margaret C. & Kirmani, Amna. 2000, Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent, *Journal of Consumer Research*, vol. 27 nr 1, s. 69-83. Tillgänglig: JSTORE. Hämtad: 14.9.2016.

- Charo, Naimatullah & Sharma, Pershant & Shaikh, Saadullah & Haseeb, Abdul & Sufya, Muhammad Zohaib. 2015, Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions, *International Journal of Humanities and Management Sciences*, vol. 3 nr 1. Hämtad: 8.4.2016.
- Chen, Yubo & Xie, Jinhong. 2008, Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix, *Management Science*, vol. 54 nr 3, s. 477-491. Hämtad: 12.5.2016.
- Daugherty, Terry & Eastin, Matthew S. & Bright, Laura. 2008, Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 8 nr 2. Tillgängligt: Taylor & Francis Group. Hämtad: 6.5.2016.
- Fransen, Marieke L. & Smit, Edith G. & Verlegh, Peeter W. J. 2015, Strategies and motives for resistance to persuasion: an integrative framework, *Front Psychol*, vol. 6. Tillgängligt: NCBI. Hämtad: 14.9.2016.
- Fristad, Marian & Wright, Peter. 1994, The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, vol. 21 nr 1, s. 1-31. Tillgängligt: JSTORE. Hämtad: 14.9.2016.
- Forbenius, Maximiliane. 2011, Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs, *Journal of Pragmatics*, vol. 43 nr 3, s. 814-827. Tillgängligt: ScienceDirect. Hämtad: 12.9.2016.
- Frobenius, Maximiliane. 2014b, Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers, *Journal of Pragmatics*, vol. 72, s. 59-72. Tillgängligt: ScienceDirect. Hämtad: 12.9.2016.
- Grice, Karly Marie. 2012, Journey to the Center of a Vlog: One Woman's Exploration of the Genre of Video Blogs, *Grassroots Writing Research Journal, Tidskriften utgiven av The Illinois State University Writing Program*, nr 3.1, s. 31-37
- Henning-Thurau, Thorsten & Gwinner, Kevin P. & Gianfranco, Walsh & Dwayne, Gremler D. 2004, Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18 nr 1, s. 38-52. Tillgängligt: Science Direct. Hämtad: 7.4.2016.
- Kanagal, Nagasimha Balakrishna. 2016, An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making, *International Journal of Marketing Studies*, vol. 8 nr. 4, s. 87-93. Tillgängligt: Ccsenet. Hämtad: 5.9.2016.

- Kaplan, M. Andreas & Haenlein, Michael. 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, vol. 53 nr 1, s. 59-68. Tillgängligt: Science Direct. Hämtad 21.3.2016.
- Litvin, Stephen W. & Goldsmith, Ronald E. & Pan, Bing, 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, vol. 29 nr 3, s. 458-468. Tillgängligt: Science Direct. Hämtad 6.4.2016.
- Mir, Imran Anwar & Rehman, Kashif Ur. 2013, Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user generated product content on Youtube, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, vol. 8 nr 4, s. 637-654
- Mitchell, Andrew A. & Olson, Jerry C. 1981, Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, vol. 18 nr 3, s. 318-332
- Molyneaux, Heather & O'Donnell, Susan & Gibson, Kerri & Singer, Janice. 2008, Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs, *American Communication Model*, vol. 10 nr. 1. Tillgängligt: Researchgate. Hämtad: 12.5.2016.
- Mosavi, Seyed Alireza & Ghaedi, Mahnoosh. 2012, An examination of the effects of some factors on behavioral intentions (A new model), *Journal of Management and Business Studies*, vol. 1 nr. 5. s. 163-172. Tillgängligt: Garj. Hämtad: 12.5.2016.
- Nardi, Bonnie A. & Sciano, Diane J. & Gumbrecht, Michelle. 2004, Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? *CSCW '04 Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work*, vol. 6 nr. 3 s. 222-231.
- Sussman, Stephanie Watts & Siegel, Wendy Schneier. 2003, Informational Influence in Organizations: an Integrated Approach to Knowledge Adoption, *Information Systems Research*. Hämtad: 8.4.2016.
- Takhire, Mohammad & Joorshari, M.R. Taghizadeh. 2015, Evaluation of effective factors on customer decision-making process in the online environment, *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, vol. 6 nr 3. Hämtad: 8.4.2016
- Uitz, Iris. 2012, Social Media – Is It Worth the Trouble?, *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, vol. 2012, s. 14. Tillgängligt: IBIMA Publishing. Hämtad 23.3.2016.
- Ujwala, Dange & Vinay, Kimar. 2012, A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model, Tillgängligt: SSRN. Hämtad: 29.3.2016.

Öppet material på internet

Airaskorpi, Aurora. 2015, *Somen hyöty kuluttajan ostopäätöksessä pieni – Youtuben merkitys kasvaa*. Tillgängligt: <http://www.kubo.fi/somen-hyoty-kuluttajan-ostopaatoksessa-pieni-youtuben-merkitys-kasvaa/>
Hämtad: 7.4.2016.

Business Communication. 2015, *What is Two way Communication in Business?*, Tillgängligt: <http://bizcommunicationcoach.com/what-is-two-way-communication-in-business/> Hämtad: 29.3.2016.

ByViews. 2016, *The impact of social proof on youtube videos*. Tillgängligt: <https://buyviews.co/the-impact-of-social-proof-on-youtube-videos/>
Hämtad: 3.9.2016.

Cisco. 2015, *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014-2019 White Paper*, Tillgängligt: http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html Hämtad: 7.4.2016.

CIPR. 2013, *Social Media Best Practice Guide*, Tillgängligt: <http://www.cipr.co.uk/content/policy-resources/toolkits-and-best-practice-guides/social-media> Hämtad: 4.4.2016.

Deepedition Digital PR. 2015, *Digitala trender och sociala medier 2015*, Tillgängligt: <http://digitalpr.se/2015/01/04/digitala-trender-och-sociala-medier-2015/>
Hämtad: 30.3.2016.

Deepedition Digital PR. 2016, *Digitala trender och sociala medier 2016*, Tillgängligt: <http://digitalpr.se/2016/01/10/adapt-or-dig-sociala-medier-2016/>
Hämtad: 30.3.2016.

Elmerraji, Kellie. 2015, *top ways that social media influences consumer behaviour*, Tillgängligt: <http://tcapushnpull.com/social-media-2/top-ways-that-social-media-influences-consumer-behavior/> Hämtad: 5.4.2016.

Frilander, Aino. 2014, *Näin suomalainen Sara voi ansaita Youtubessa – suosituimmat videobloggaajat tekevät miljoonia*, Tillgängligt: <http://nyt.fi/a1305799331937>
Hämtad: 1.9.2016.

Grabowski, Pawel. 2014, *Key Factors Influencing Online Consumer Behaviour – Backed By Research*, Tillgängligt: <http://ecommerceinsiders.com/key-factors-influencing-online-consumer-behaviour-backed-research-1981/>

Hämtad: 29.3.2016.

Harvey, Declan. 2013, *Meet the vloggers: Self employed and 'worth a fortune'*. BBC. Tillgängligt: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/24726895/meet-the-vloggers-self-employed-and-worth-a-fortune> Hämtad: 7.9.2016.

Jacobs, Harrison. 2014, *We Ranked YouTube's Biggest Stars By How Much Money They Make*, Tillgängligt: <http://www.businessinsider.com/richest-youtube-stars-2014-3?r=US&IR=T&IR=T> Hämtad: 29.8.2016.

Kuningaskuluttaja. 2015, *Helppoa rahaa Youtube-videoilla?*, Tillgängligt: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/21/helppoa-rahaa-youtube-videoilla> Hämtad: 12.6.2016.

L 29.8.2008/561 4 §. Konsumentskyddslagen. *Stadganden från Finlex databas*. Tillgängligt: <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=marknadsforing#L2P4> Hämtad: 1.9.2016.

Lewis, Tim. 2013, *YOUTUBE superstars: the generation taking on TV – and winning*, The Guardian. Tillgängligt: <https://www.theguardian.com/technology/2013/apr/07/youtube-superstars-new-generation-bloggers> Hämtad: 21.9.2016

Livingstone, Jeff, 2014, *7 Signs of the Post Social Media Era*, Tillgängligt: <http://geofflivingston.com/2014/07/21/7-signs-of-the-post-social-media-era/> Hämtad: 27.3.2016.

Lüning, Sanna & Petterson, Mikael Grill & Lieberman, Andreas. 2016, *Youtube-stjärnorna hett villebråd för att sprida reklam till unga*, Tillgängligt: <http://www.svt.se/nyheter/inrikes/youtube-ar-deras-vardagsrum> Hämtad: 29.8.2016.

MK-Law. 2012, *Sosiaalinen media markkinointi Facebookissa ja muussa sosiaalisessa mediassa – laki ja lainsäädäntö*. Tillgängligt: http://www.mklaw.fi/fi/sosiaalinen_media_markkinointi_laki Hämtad: 1.9.2016.

Morrison, Kimberlee. 2015, *YouTube Has Become a Trusted Source For Product Reviews [Infographic]*, Tillgängligt: <http://www.adweek.com/socialtimes/youtube-has-become-a-trusted-source-for-product-reviews-infographic/621295> Hämtad: 7.4.2016.

- Octoly. 2015, *A how-to guide for earned media success for beauty brands on Youtube*, Tillgängligt: <https://www.octoly.com/content/BEAUTY%20BRAND%20ON%20YOUTUBE%20-%20by%20Octoly.pdf> Hämtad: 6.5.2016.
- O'Neill, Megan. 2010, *The Top 5 YouTube Vloggers And Why People Love Them*. Adweek. Tillgängligt: <http://www.adweek.com/socialtimes/top-youtube-vloggers/11285> Hämtad: 9.9.2016.
- Perner, Lars. 2010, *Information Search and Decision Making*, Tillgängligt: http://www.consumerpsychologist.com/cb_Decision_Making.html Hämtad: 4.4.2016.
- Pilkington, Ed. 2009, *Merriam-Webster releases list of new words to be included in dictionary*. The Guardian. Tillgängligt: <https://www.theguardian.com/world/2009/jul/09/merriam-webster-dictionary-new-words> Hämtad: 5.9.2016.
- Salonen, Aino. 2016, *Meikkivinkeillä jättitulot – vloggaajan uskomattomat tienestit paljastuivat*. Me Naiset. Tillgängligt: http://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankohtaista/ihmiset/meikkivinkeilla_jattitulot_vloggaajan_uskomattomat_tienestit Hämtad: 2.9.2016.
- Thurow, Helena. 2007, *Marknadskommunikation - att lova stort och hålla större!*. Tillgängligt: <http://www.foretagande.se/marknadskommunikation-att-lova-stort-och-halla-storre/> Hämtad: 13.10.2016
- Youtube. 2016, *About Youtube*, Tillgängligt: <https://www.youtube.com/yt/about/index.html> Hämtad: 7.4.2016.
- Youtube Hjälp. 2016, *Betald produktplacering och produktstöd*. Tillgängligt: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=sv> Hämtad: 1.9.2016.
- Youtube Official Blog. 2015, *Introducing Awesome Stuff Week: product reviews you'll love from creators you trust*, Tillgängligt: <https://youtube.googleblog.com/2015/10/introducing-awesome-stuff-week-product.html> Hämtad: 12.6.2016.

Vloggare som nämnts i studien:

Zoella - <https://www.youtube.com/user/zoella280390>

PiinkSparkles - <https://www.youtube.com/user/PiinkSparkles>

Uino Aino - <https://www.youtube.com/user/U1n0>

Shaaanxo - <https://www.youtube.com/user/shaaanxo>

Felicias Sminkskola - <https://www.youtube.com/user/feliciaaveklew>

Chloe Morello - <https://www.youtube.com/user/ChloeMorello>

Carly Bybel - <https://www.youtube.com/user/CarliBel55>

BILAGOR / APPENDICES

BILAGA 1

Samtycke för undersökningen

Härmed deltar jag i Frida Sohlmans undersökning om **Hur produkt recensioner i Youtube påverkar konsumentens inköpsbeslut genom eWOM.**

Genom att underteckna mitt samtycke för den frivilliga undersökningen, godkänner jag att intervjun bandas in och mina svar får användas till undersökningen. Svaren kommer att behållas så länge tills undersökningen är slutförd och sedan förstörs materialet. Då intervjun är frivillig, har jag rätt att avbryta intervjun när som helt under intervjun. Mina svar kommer att behållas anonymt under hela undersökningen och jag är medveten om att inga namn kommer att publiceras i arbetet.

Jag deltar i undersökningen

Jag deltar inte i undersökningen

Underskrift

Datum och Plats

BILAGA 2

Frågeguide

I detta skede har alla respondenter en uppfattning om vad studien handlar om, hur intervjun är uppbyggd samt alla har fått underteckna att hen deltar i studien och att alla svar i detta arbete kommer att vara namnlösa (se bilaga 1). Respondenterna har också en uppfattning om att hen kan när som helst avsluta intervjun om intervjun känns för personlig.

Följande frågor behöver inte nämnas om temat redan har kommit fram under diskussionen. Frågorna behöver inte heller vara de ända frågorna som tas upp i diskussionen, då deltagarna kan bli inspirerade av andra deltagare att svara på frågor som inte finns i frågeguiden. Följande frågor ställs efter att alla sett de tre olika videorna.

Bakgrundsfrågor:

Namn (bara för forskaren)?

Brukar ni se på produkt recensioner? Hurdan helhetsintryck har de gett er?

Följer ni vloggare aktivt? I så fall, vem? (Varför är just han eller hon så intressant?)

Källans utlägg:

Finns det andra faktorer i Youtube förutom videon som ni kollar upp innan ni väljer att se på videon?

Har tittarsiffrorna en betydelse för er?

Attityder:

Är personligheten viktig hos den som gör recensioner?

Hur uppfattar ni vloggarnas sätt att presentera produkten?

Tyckte ni om vloggaren och produkten?

eWom Effekten:

Har ni blivit påverkade av andras åsikter om en produkt tidigare? Om ja, blev du själv nöjd med din produkt?

Argument kvalitet:

Hur äkta/oäkta uppfattar ni vloggarnas åsikter? (Var det något som vloggaren nämnde?). Motivera gärna.

Hur nyttig var vloggarens innehåll? Vad skall vloggaren helst nämna för att väcka ert intresse?

Hurdan information ger vloggaren er om produkten? Vet ni mera om produkten än vad vloggaren gjorde?

Trovärdighet:

Kan man lita på vloggaren? Varför/Varför inte? (Måste man se flera videor av samma produkt för att tro på åsikten?)

Inköpsbeslut & Inköpsbeslutsprocessen

I vilket skede söker ni produktinformation?

Vilka faktorer påverkar er då ni bestämmer er för att köpa produkten?

Stöder Youtube recensioner ert val, eller är vännens åsikt viktigare?

Om ni bestämmer er för att köpa produkten, hurdan känsla får ni efter att ni köpt produkten? Kommer ni ihåg produktrecensionerna som ni sett och påverkar deras attityd er uppfattning om produkten då ni använder produkten för första gången?