Konsumentperspektiv på YouTube-reklam

En jämförelse av olika attityder och beteenden

Calle Moring

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2023

Lärdomsprov

Calle Moring

Konsumentperspektiv på YouTube-reklam - En jämförelse av olika attityder och beteenden.

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2023.

Identifikationsnummer:

9177

Sammandrag:

Eftersom YouTube är det näst största marknadsföringsverktyget som företag använder sig av, ville jag i det här lärdomsprovet undersöka konsumenters attityder och beteenden till reklamer som syns på YouTube. Syftet var också att ta reda på hur konsumenters ålder, kön, arbete och skolning påverkar deras attityder och beteenden. Tidigare forskning visade bland annat att attityderna speglas i hur informativ, underhållande, irriterande och trovärdig de tycker att reklamen är. Dessa påverkar sedan ifall konsumenten ser negativt eller positivt på reklamen. Jag undersökte därför via en kvantitativ studie med en enkät, dessa faktorer genom fem basfrågor och åtta fördjupade frågor med en skala på 0–5 som svarsalternativ och avslutades med en fråga ifall de anser reklamerna vara mer positiva eller negativa. Resultaten i enkäten visade att de flesta inte tyckte att reklamer var så underhållande och mer irriterande, vilket resulterade i att de även tyckte reklamerna var mer negativa än positiva. Regressionsanalysen via SPSS visade också att faktorn arbete påverkade både ifall respondenterna sett på reklam på YouTube och ifall de såg mer positivt eller negativt på dem. Faktorn utbildningsnivå påverkade ifall man hellre såg reklam från ett känt företag/person och faktorn kön påverkade hur informativ de ansåg reklamen vara. Detta samband sågs inte i tidigare forskning och därför rekommenderar jag att undersöka det mer ingående i framtida studier.

Nyckelord:

YouTube, Reklam, Attityd, Beteende, Enkät

Degree Thesis

Calle Moring

Consumer perspectives on YouTube advertising – A comparison of different attitudes and behaviors.

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2023.

Identification number:

9177

Abstract:

Since YouTube is the second largest marketing tool used by businesses, I wanted to study the attitudes and behaviours of consumers towards advertisements on YouTube in this thesis. The aim was also to find out how consumers' age, gender, occupation, and education affect their attitudes and behaviours. Previous research showed that attitudes reflect on how informative, entertaining, irritating, and credible they find the advertising to be. These then affect whether the consumer sees the advertising negatively or positively. I therefore investigated these factors through a quantitative study with a survey, using five basic questions and eight deeper questions with a scale of 0-5 as response options, and ended with a question asking whether they considered the advertisements to be more positive or negative. The results of the survey showed that most people did not find advertisements to be very entertaining and found them more irritating, which resulted in them also thinking the advertisements were more negative than positive. The regression analysis via SPSS also showed that the factor of occupation affected both whether the respondents had watched advertisements on YouTube and whether they saw them more positively or negatively. The factor of education level affected whether they preferred to see advertisements from a well-known company/person, and the factor of gender affected how informative they found the advertisement to be. This relationship was not seen in previous research and therefore I recommend investigating it more thoroughly in future studies.

Keywords:

YouTube, Advertisement, Attitude, Behaviour, Survey

Innehåll

1 INDLEDNING 4

1.1 Problemformulering 4

1.2 Syfte 5

1.3 Avgränsningar 5

2 TEORI 5

2.1 Tidigare forskning 5

2.2 Konsumentbeteende 8

2.3 Youtube och olika former av reklamvideor. 10

2.4 YouTube som marknadsföringskanal 13

2.5 Konsumenters attityder och beteende till reklamer på YouTube 13

2.6 Sammanfattning av den teoretiska referensramen 15

3 METOD 16

3.1 Val av metod 17

3.2 Enkät inom kvantitativ metod 18

3.3 Val av respondenter och datainsamling 19

3.4 Analys av data 20

3.5 Validitet och reliabilitet 20

3.6 Forskningsetiska avväganden 21

4 RESULTAT 21

4.1 Fördelning av basinformationen 22

4.2 Respondenternas svar på frågorna 24

4.3 Regressionsanalys på SPSS 25

5 DISKUSSION 31

5.1 Resultatdiskussion 31

5.2 Metoddiskussion 33

6 SLUTSATSER 35

6.1 Studiens begränsningar 36

6.2 Förslag till vidare undersökningar 36

7 KÄLLOR 37

8 BILAGOR 39

8.1 Bilaga 1 39

1 INDLEDNING

Under de senaste åren har online annonser blivit alltmer populära sedan marknadsföringen blivit mer digitaliserad. Enligt Statistas (2022) undersökning i april fanns det mer än fem miljarder internetanvändare runtom i världens, vilket är 63,1% av världens befolkning. Av den procenten, var 4,7 miljarder av världens befolkning, användare av sociala medier. Online videoannonsering har fått en enorm inverkan då det gäller marknadsföring på internet och allt fler företag har utnyttjat denna möjlighet för att öka sin online närvaro och marknadsföra sina varumärken.

Sociala kanaler, som Youtube, har börjat spela en allt större roll inom den digitala marknadsföringen. Youtube är en av de största digitala kanalerna som har 2,6 miljarder användare i 100 olika länder med 80 olika språk, 62% av affärer använder kanalen och 90% av konsumenter påstår att de har upptäckt nya bränd vi YouTube (Oberlo,2022).

I nuvarande läge har konsumentbeteende en stor roll när det kommer till reklam, hur väljer konsumenten sina behov av köp, då de till exempel ser en reklam på Youtube? Hur reagerar konsumenten då en reklam dyker upp? Tycker konsumenten att det är mer positivt eller negativt med reklamer på YouTube? I detta arbete kommer jag att undersöka hur olika åldersgrupper, kön, arbete och utbildningsnivå av konsumenter påverkas av olika video reklamer de ser på YouTube.

1.1 Problemformulering

Internet har påverkat den traditionella marknadsföringen mycket och nuförtiden har konsumenter betydligt mera åsikter och makt då det kommer till marknadsföringen, vilket gör att företag måste ändra på sin strategi (Minculete, 2018). Det går inte längre att marknadsföra som man tidigare gjort, utan man behöver undersöka nya metoder om hur dagens generation blir påverkade av reklamer. Hur blir de motiverade och vad väcker deras intresse i att eventuellt inhandla företagets produkter eller tjänster då de ser på en reklam via YouTube?

1.2 Syfte

Med denna studie är syftet att undersöka hur konsumenterna upplever YouTube-reklam, hur deras attityder till olika reklamer på YouTube är, om de är positiva eller negativa och hur till exempel olika åldersgrupper, kön, arbete och utbildning påverkar resultatet.

1.3 Avgränsningar

Arbetet kommer att använda en kvantitativ forskning och en enkätstudie som är begränsad till i Nyland i olika åldrar, kön, bakgrund och utbildning. Arbetet kommer allmänt att behandla företaget YouTube och faktorer som påverkar konsumentbeteende och attityder hos konsumenten, samt att få en uppfattning om intresset av video reklam som syns på Youtube.

2 TEORI

Den teoretiska referensramen i det här arbetet innehåller tidigare forskning inom reklam och videor på YouTube och hur de påverkar konsumenten och den digitala marknadsföringen av författarna Lu (2023) och Puwandi et al. (2020) och Arantes et al. (2018). Teorin presenteras också utifrån litteratur om konsumentbeteende, företaget Youtube, konsument påverkan på YouTube och konsumenters attityder och beteende till reklamer på YouTube. Både tidigare forskning och teorin om konsumentbeteende och annonser på YouTube är till nytta för metodundersökningen, eftersom det ger en bred bas inom ämnet och visar tidigare statistik på bland annat utförd enkätundersökning. I teoriavsnittet finns också figurer som är till nytta för att förstå bland annat modeller nämnda i texten.

2.1 Tidigare forskning

Tidigare forskning inom temat YouTube och reklamer på YouTube har gjorts av bland annat Jiaxi Lu (2023) där han undersöker hurdana videon som trendar på YouTube och

Puwandi et al. (2020) som undersöker faktorer som påverkar människors respons till reklamer på YouTube. Arantes et al. (2018) undersöker liknande ämne som Puwandi et al. (2020) men både genom enkät och dagbok.

Lu (2023) undersökte hurdana videos som var trendiga på YouTube från 2007 till 2016 och ville undersöka just den här tidsspannen eftersom YouTube blev populärt under de årtiondena och även streamade tjänster blev populära under åren 2007–2016. Undersökningen innehåller 115 populära videos från år 2007–2016 och ger resultat om bland annat hur många visningar, gillningar och ogillningar de fått. Det undersöktes också vilket år de publicerats, hur långa videorna var, till vilken kategori som videon hörde till och vad tittarens reaktion var på den.

Resultaten i Lu (2023) undersökning var att största delen av de populära videorna kom under de tre sista åren från tidsspannen (2007–2016), eftersom av de totalt 115 videorna var 88 från de tre senaste åren. Från åren 2014–2015 ökade de populära videorna på YouTube tredubbelt. Det kom också fram att längden på videorna hade stor betydelse, eftersom de videor som var från 0–9 minuter var mest populära, medan videor över det inte var lika populära. Kvaliteten på videorna hade också betydelse och då HD (High Definition) kom ut 2012, ökade populariteten på dem medan SD (Standard Definition) videor blev mindre populära. Kategorin på vad för videos som var intressanta för tittare var störst inom människor och bloggar, till näst var vetenskap och teknologi, efter det kom underhållningsvideor, aktivism och ideella organisationer, undervisning och så vidare. Andelen gillningar på en video ökade i samma takt som visningarna ökade. Kategorin som hade flest reaktioner från tittarna var vetenskap och teknologi och också nyheter och politik.

Lu (2023) menar att undersökningens resultat kanske inte längre är relevant eftersom YouTube växer och har växt mycket sedan 2016 och att de videos som trendade då, inte nödvändigtvis trendar mera idag. Därför uppmanar han att göra vidare forskning inom ämnet för att få mer korrekt information om nuläget.

I Puwandi et al. (2020) studie, undersökte de faktorerna som påverkar konsumenternas respons på YouTube reklamer genom en enkät med olika frågor i Indonesien och bara de

YouTube användare som har gratisversionen, det vill säga den versionen som visar reklamer.

De undersökte responsen genom 4 olika attityder: underhållning, information, irritation och trovärdighet och genom 3 olika beteenden: syfte, flytet och företagets rykte. Nedanför (Figur1) ser vi Puwandi et al. (2020) undersökningsmodell.

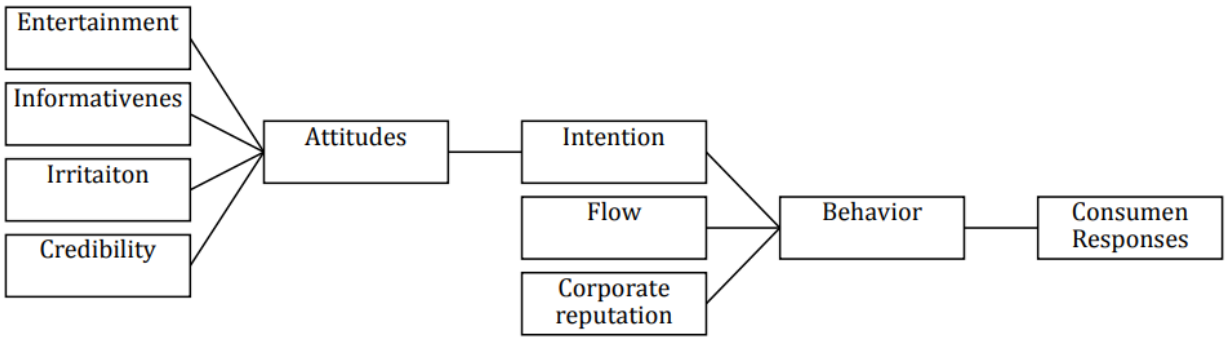


Figure 1. Research Model

Figur1. Studiens undersökningsmodell i Puwandi et al. (2020) studie.

De 4 olika attityderna hade de tagit från *"Ducoffe modellen"* (1996) och *"Flow teorin"* från Ghani (1994). De använde sig också av Boateng och Okoe (2015) variabel "företagets rykte" i deras undersökningsmodell.

De utformade 9 olika hypoteser utifrån deras undersökningsmodell, bland annat att information, underhållning, trovärdigheten, syftet, flytet och företagets rykte påverkar positivt på både tittarnas attityder och beteenden, medan irritation påverkar negativt på deras attityder och beteenden.

Resultaten från totalt 263 deltagare av olika kön, ålder, skolning och arbete jämfördes och analyserades med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Puwandi et al. (2020) kom fram till att alla 4 variablerna inom attityd påverkade tittarna positivt när de var informativa, underhållande, pålitliga och inte irriterande. Det kom också fram att ju kändare företaget var, desto större sannolikhet är det att tittare kommer att se på reklamen, än ifall företaget inte skulle vara känt. Slutligen menar de att då tittares beteende är positivt från att titta på reklamen, blir de också intresserade av att köpa produkten.

Puwandi et al. (2020) säger att undersökningen hade brister inom att hela Indonesien inte representerades i undersökningen och att undersökningen också översattes från engelska till indonesiska, som kan ha förorsakat missförstånd på vägen.

Arantes et al. (2018) undersökte konsumenters beteende och upplevelser till reklam på YouTube genom en enkät men också genom dagbok. De fick 117 svar på sin enkät och 28 deltog även i att skriva dagbok. Enkäten bestod av 7 olika frågor, medan dagboken hade 9 mer personliga frågor. Dagboken gjordes varje gång efter att man sett en reklam på YouTube. De ville främst få reda på varför människor väljer att skippa reklamen som kommer upp på YouTube. (Arantes et al. 2018).

Resultaten visade att människor tycker att YouTube skulle vara bättre utan reklamer, men att största delen ändå inte skulle vara villiga att betala för YouTube versionen utan reklamer. Orsaken till att människor vill skippa reklamerna, kan bland annat vara att de sett reklamen tidigare, att reklamen är väldigt lång och ointressant eller att de är ivriga att se på YouTube videon, och därför blir irriterade när en reklam dyker upp. (Arantes et al. 2018).

Brister i undersökningen av Arantes et al. (2018) är att det var en relativt liten andel som svarade på enkäten och dagboken och att undersökningen endast fokuserade på fenomenet att skippa reklamer. De uppmanar framtida forskningar att även ta upp andra fenomen som till exempel köpbeslut i sina undersökningar.

2.2 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende beskrivs som olika processer, där individer eller grupper väljer, köper, använder, eller kasserar produkter, service, idéer, eller upplevelser för att tillfredsställa behov och önskemål. Konsumenten är den som kan köpa, använda och kassera en produkt, men olika personer kan utföra dessa funktioner. Härmed kan man tänka sig att konsumenter är som rollspelare som behöver olika produkter för att kunna utföra sina olika roller. (Solomon et al.,2016)

(Educba,2022) skriver att det finns fyra viktiga faktorerna som påverkar konsumentbeteende kulturella-, sociala-, personliga- och psykologiska faktorer.

1. Kulturella faktorer

Educba (2022) menar att kultur har en viktig roll i det avgörande konsumentbeteendet och den är uppdelad i kultur, subkultur och sociala klasser. *Kultur* påverkas stort av konsumenternas beteende, kultur är en mycket komplex tro på det mänskliga beteende, det inkluderar det mänskliga samhället, de roller som samhället spelar, samhällets beteende, dess värderingar seder och traditioner. *Subkultur* är en grupp av människor som delar samma värderingar, seder och traditioner, man kan definiera dem som nationen, religionen, rasgrupper och likaså grupper av människor som delar samma geografiska plats. *Sociala klassen* menas med att varje samhälle har en egen viss social klass. Educba (2022) berättar även att det är viktigt att veta vilken social klass som man vill rikta sig in sig på, eftersom köpbeteendet hos en specifik social klass normalt är ganska lika. Andra faktorer beskriver den sociala klassen hos en grupp konsumenter, inte enbart inkomster.

2. Sociala faktorer

Även sociala faktorer delas upp i fyra olika grupper: referensgrupper, familj, roll och status. Educba (2022) beskriver att under sociala faktorer har *referensgrupper* en stor potential att påverka konsumenternas beteende. Även inom *familj* kan en konsuments beteende påverkas inte enbart av deras motiv och personligheter, utan även av deras familjer och familjemedlemmar som kan bestå av två eller flera personer som bor tillsammans antingen på grund av blodförhållande eller äktenskap. Samma gäller även inom *Roll och status,* människor som tillhör olika grupper, har en status att upprätthålla. Educba (2022)

3. Personliga faktorer

Educba (2022) skriver ett antal olika personliga faktorer som påverkar konsumentbeteende. Det första som lyfts fram, är att det bland annat är konsumentens ekonomiska situation som påverkar hans köpbeslut. Andra viktiga faktorer som inverkar på konsumentbeteende och köpbeslut är personligheter, ålders- och livsstadier, samt konsumentens livsstil och olika yrken.

4. Psykologiska faktorer

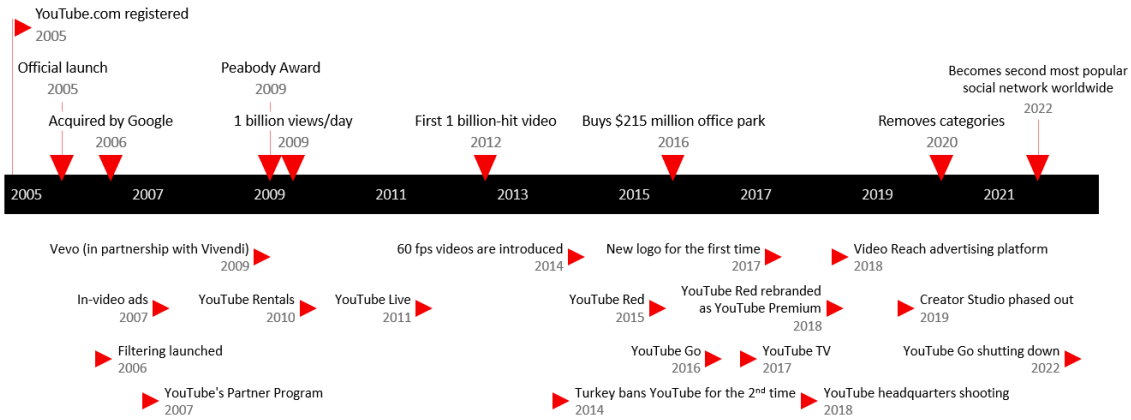
Enligt Educba (2022) finns det fyra starka psykologiska faktorer som påverkar konsumentbeteende, dessa är motivation, uppfattning, lärande och erfarenhet, samt attityd och övertygelser. Motivation handlar om att aktivera konsumentens interna behov och krav, det kan även beskrivas som mål och behov hos konsumenterna. Varje individ har en egen uppfattning och bedömningsförmåga hur de ser världen och situationerna runt omkring och sedan fatta ett beslut därefter. Lärandet är en undersökning av själva produkten eller en tjänst före konsumenten fattar beslut om att köpa en produkt varav erfarenhet får man från tidigare köpta produkter eller tjänster. Attityd är konsuments gynnsamma och ogynnsamma känslomässiga tillstånd eller känslomässiga känsla. (Educba,2022)

2.3 Youtube och olika former av reklamvideor

Youtube är grundat år 2005 av Chad Hurley, Steve Chen och Jawed Karim. Vännerna ville skapa ett lätt sätt att ladda upp videor runtom i världen. Orsaken till att de grundade Youtube var för att det inte fanns trovärdiga sätt att dela olika videor på internet. Innan Youtube grundades fanns det dock andra videoplattformar som Realplayer, Windows Media Player, Google video och ShareYouworld. Dessa webbplatser krävde dock många processer innan man kunde ladda upp videor och de var även dyra. Youtube gav ett lättare och lämpligare sätt att ladda upp, komma åt, kommentera, gilla och dela videor på, med färre krav jämfört med de andra tidigare webbplatserna. De tre grundarna började sitt arbete i Mellon Park, Kalifornien med en dröm om att bygga en datorapplikation som skulle skapa ett effektivt sätt för individer att dela videor online. Youtube växte och blev

världens bästa webbplats för videodelning. Senare blev Youtube köpt av Google år 2006 med en summa på 1,65 miljarder dollar. (computer staff,2022)

Nedanför (Figur2) kan man se YouTubes utveckling genom åren från det att företaget är grundat till år 2022 med hjälp av tidslinjen.



Figur2. YouTubes tidslinje från 2005–2022 (Stumbles, 2022)

YouTube är den näst mest besökta webbplatsen efter Google Search och har ca 122 miljoner aktiva användare varje dag (Lu 2023). Andelen videor som laddas upp varje minut har också ökat från 2014–2020 med 40%. Enligt Lu (2023) är majoriteten (56%) som använder YouTube män i alla åldrar.

Innan Youtube såldes till Google hade de en vinst på 15 miljoner dollar och dess primära sätt att tjäna pengar är genom reklam. Företagen som vill sälja sina produkter globalt gör ett kontrakt med Youtube som annonserar och i utbyte betalar företagen för tjänsten. YouTubes andra intäkter är genom månatliga prenumerationsföretag där företag och människor betalar för att vara dess officiella partners. YouTube tjänar även på innehållsskaparenes videouppladdningar vara de tar 45% av den totala förtjänsten från användarens kanaler. (computer staff,2022)

YouTube är en av de mest populära plattformarna, bland annat eftersom aktiva sociala mediaanvändare är knappa under 4 miljarder varav YouTube har lite över 2 miljarder

aktiva användare. Det betyder att siffrorna berättar mycket för digitala marknadsförare som vill nå en större publik. (Aslam,2022)

Att göra reklam på YouTube görs via Google ads, före videon spelas upp syns reklamen på videon eller dyker upp i YouTubes sökresultat, Enligt YouTube Help (2023) har YouTube 4 olika reklamformat och de är:

- *”Skippable video ads”*
- *“Non-skippable instream ad”*
- *“Bumper ads”*
- *“Overlay ads”*

Med *”Skippable video ads”* eller videor som går att hoppa över betyder att efter fem sekunder har användaren möjligheten att hoppa över reklamen med max längd 12 sekunder, medan med *”Non-skippable instream ad”* har användaren inte möjlighet att hoppa över reklamen som kan vara max 15 sekunder lång eller 20 sekunder lång beroende på var användaren är belägen. De länder som hör till 20 sekunders tiden är EMEA, México, India, Malaysia och Singapore. (EMEA står för: Europa, Mellanöstern, och Afrika). Länderna som hör till EMEA är: Australien, Österrike, Belgien, Tjeckien, Slovakien, Frankrike, Tyskland, Luxemburg, Nederländerna, Nya Zeeland medborgare i Norden, Portugal, Ryssland, Spanien och Storbritannien.

”Bumper ads” är en pop up ruta som reklamen spelas före, medan eller efter en ny video kan spelas upp. Bumper annonsen kan vara högst 6 sekunder lång och syftet är att skapa ett minnesvärt meddelande till tittarna för att nå fler kunder och öka medvetenheten om ditt varumärke. *”Overlay ads”* är smala och breda banderoler som vanligtvis syns längst ner på användarens skärm som täcker en fjärdedel av YouTube videor för att marknadsföra till exempel företag utan att täcka hela rutan. Användarna kan klicka upp rutan som sedan flyttar tittaren till en annan hemsida eller sedan stänga den utan att det stör videon.

De tre första video reklamformaten samma egenskaper som kan synas på dator, mobila enheter, TV, och spel konsoler medan Overlay reklam kan enbart användas på datorn. YouTube Help (2023).

2.4 YouTube som marknadsföringskanal

Enligt Source Essay (2022) används YouTube idag för videoannonskampanjer i syfte att påverka kundernas köpbeteenden genom att kombinera de produkter eller tjänster som företag erbjuder. Kanalen Youtube är den näst största sökmotorn som används som ett marknadsföringsverktyg av företaget. Videorna används för företagsfrämjande på företagets officiella hemsida som påverkar målgruppens köpbeslut.

Kanalen YouTube har en positiv inverkan på företagets lönsamhet genom att presentera specifika produkter och tjänster som erbjuds av företaget. Konsumenterna ser och observerar de fördelar som företaget erbjuder. Ungdomsgenerationen är den största gruppen som påverkas av andras åsikter och också överväger andras åsikter. YouTube är en av de mest trendiga webbplatserna som används av besökarna på olika sätt, allt från att bland annat söka ett matlagningsrecept, matematiska uppgifter och hur man dekorerar sina hem. Youtube tillhandahåller lösningen av relevanta kundfrågor som påverkar målgruppens köpbeslut. (Source Essay,2022).

2.5 Konsumenters attityder och beteende till reklamer på YouTube

Mitchell och Olson förklarar redan år 2000 att konsumenternas attityder har spelat en stor roll inom marknadsföringen i 20 år, det vill säga i dagens läge redan i över 40 år. Orsaken till att intresset för attityder är så stort är för att attityder anses vara stabila åsikter hos människor och för att det utvecklats många olika teoretiska modeller angående attityder (Mitchell & Olson, 2000). Då man undersöker attityder inom marknadsföring får både marknadsföringsforskare och chefer en bättre syn på vilka variabler som är nyttiga och hur marknadsföringsstrategin kan förbättras. (Mitchell & Olson, 2000).

Konsumenters attityder till reklamer som visas på gratisversionen av YouTube kan vara både positiva och negativa och på så sätt påverka marknadsföringen av produkten som visas på videon. En del forskning säger att attityderna är mer positiva och andra säger att de är mer negativa. Konsumenters olika attityder och beteende då de ser på en reklam på YouTube kan undersökas genom en modell med faktorerna: informativitet, underhållningsgrad, irritation och trovärdighet (Ramadhani et al. 2020).

1. Informativitet

I jämförelse med annan media, är online annonsering det bästa sättet att ge information om en produkt till konsumenten enligt Ramadhani et.al. (2020). Ifall reklamen har trovärdig information, passande produktinformation, den senaste informationen om produkten och den informationen som behövs, anser konsumenterna att online annonsering är till nytta och att de lärt sig någonting. Det är också till nytta för konsumenterna med bland annat jämförelse av olika produkter och videor där andra berättar deras åsikter om produkten (Ramadhani et al. 2020). Förutom att informationen är till nytta för konsumenten, tycker de också att reklamen är pålitlig om den är informativ (Puwandi et al. 2020).

2. Underhållningsgrad

Underhållningsgraden i en video reklam kan till exempel mätas via hur bekväm den är, ifall den ger glädje, innehåller roliga karaktärer, är trevlig att se på eller har överraskningar (Ramadhani et al. 2020). Ifall konsumenten blir underhållen av reklamen, har man fångat konsumentens uppmärksamhet och då är attityden mot reklamen oftast positiv. Om en webbsida till exempel innehåller roliga figurer eller animationer menar Ramadhani et al. (2020) att konsumentens uppmärksamhet kommer att ökas.

3. Irritation

Ifall konsumenten upplever irritation då den ser en videoannons påverkas attityden mot reklamen negativt. Irritationen från konsumenten kan komma från att de tycker videon är störande, kommer för ofta, innehåller irriterande saker, eller är förolämpande mot någon (Ramadhani et al. 2020). Då konsumenters attityd mot reklamen är negativ, leder det ofta till att de vill hoppa över videon som visas så snabbt som möjligt. Enligt Ramadhani et al. (2020) är det inte alltid dåligt att attityden till videon är dålig, utan trovärdigheten till företaget säger mera än irritationen.

4. Trovärdighet

Med trovärdighet menar man att förmedla information som är korrekt, exakt och tillförlitlig. Det här är viktigt eftersom när konsumenten känner sig trygg och säker när de ser på en videoannons, har de också ofta en positiv attityd till reklamen. Ramadhani et al. (2020) menar att trovärdigheten för en produkt kan öka ifall annonsen eller videon publiceras via ett känt och trovärdigt företag. Det här säger också Puwandi et al. (2020), att då företaget som har reklamen är ett känt företag, tittar konsumenterna hellre på videon eftersom de tycker den är mer trovärdig än ett företag som inte är så känt. Enligt Ramadhani et al. (2020) är trovärdigheten den faktorn som påverkar mest konsumentens attityder till videon och att trovärdigheten för företaget är det som påverkar mest trovärdigheten i videon.

2.6 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

Tidigare forskning inom YouTube och konsumentbeteende har forskats i av Lu (2023) som undersökte hurdana videon som trendar på YouTube under 2007–2016 och där kunde man bland annat se att tiden, kategorin och kvaliteten på videon påverkade populariteten. Puwandi et al. (2020) undersökte vad som påverkade konsumenters beteende och attityder till YouTubes reklamer. Konsumentbeteendet i teorin delas in kulturella-, sociala-, personliga- och psykologiska faktorer och YouTube är den näst mest besökta webbplatsen varje dag och den bästa plattformen för videodelning. Deras annonser delas in i *”skippable video ads”, ”non-skippable instream ad”, ”bumper ads”* och *”overlay ads”.*

YouTube har en positiv inverkan på företagets lönsamhet och kan påverka målgruppens köpbeslut på ett maximalt sätt. Konsumenten attityder påverkas av annonsens informativitet, underhållningsgrad, irritation och trovärdighet

3 METOD

Med forskningsmetod menar man ett redskap som hjälper en att lösa problem och genom det få ny kunskap om saker. Det här omfattar både organisering och tolkning av information. Enligt Holme & Solvang (1997) måste olika grundkrav (listat nedanför) uppfyllas för att en metod skall kunna användas i ett samhällsvetenskapligt forsknings- och utvecklingsarbete.

- *”Det måste finnas en överensstämmelse med den verklighet som under söks.*
- *Man måste göra ett systematiskt urval av information.*
- *Man ska kunna utnyttja informationen på bästa sätt.*
- *Resultaten ska presenteras på sådant sätt att andra kan kontrollera och granska hållbarheten.*
- *Resultaten ska möjliggöra ny kunskap och medvetenhet om de samhälleliga förhållanden man står inför för att detta ska kunna leda till fortsatt forsknings- och utvecklingsarbete och till ökad förståelse”*

Holme & Solvang (1997) menar dock att de ovannämnda kraven inte är helt svartvita och att det ibland är svårt att få ett klart svar på en fråga. Man kan dela in metoder genom så kallad mjukdata och hårddata, eller med andra ord kvantitativa och kvalitativa metoderna.

Kvalitativ metod är ett samlingsbegrepp av bland annat teknikerna: direkt observation, deltagande observation, intervjuer och analys av källor. Man vill ofta vid kvalitativa undersökningar få en djupare förståelse för det man undersöker och sätta sig in i den undersöktas perspektiv. En kvalitativ intervju till exempel ger alla respondenter skor i storlek 41, men att alla upplever skorna på olika sätt och en intervju ger möjligheten till att få reda på djupet varför de tycker olika. (Holme & Solvang 1997).

Kvantitativ är en forskningsmetod som samlar in numeriska data för att få en uppfattning av sambandet mellan teori och forskning. Holme & Solvang nämner i sin bok (1997) ett citat från Holsti (1969): *"If you can´t count it, it doesn´t count",* som beskriver en kvantitativ metod bra. Bryman & Bell (2013) beskriver kvantitativ metod genom att den testar teorin på naturvetenskapliga tillvägagångssätt och ser på verkligheten objektivt. Teknikerna för att utföra en kvantitativ metod är bland annat att definiera problemområdet och frågeställningen och försöka göra problemen mätbara och sedan lägga upp struktureringen av undersökningen (Holme & Solvang 1997).

Det finns olika kriterier beroende på om det är en kvalitativ eller kvantitativ metod, målet är inte att alla kriterier skall uppfyllas, utan att välja sin undersökningsmetod på basis av vilken metod som mest fyller kriterierna inom kvalitativ eller kvantitativ metod (Holme & Solvang, 1997).

Kriterier inom kvalitativ metod är att forskaren försöker nå bästa möjliga tolkningen av den kvalitativa variationen. Undersökningen går in på djupet och osystematiska och ostrukturerade observationer som till exempel intervju, intervjumall utan fasta frågor eller svarsalternativ kan utföras. (Holme & Solvang, 1997).

Kriterier inom kvantitativ metod är bland annat noggrannhet, forskaren försöker nå en maximalt bra avspegling av den kvantitativa variationen. Undersökningen går på bredden och är systematiska, strukturerade observationer som kan vara enkät med fasta svar alternativ. (Holme & Solvang 1997).

3.1 Val av metod

I detta arbete kunde jag ha använt mig av en kvalitativ eller en kvantitativ forskningsmetod men på grund av att jag inte ville ha en djupare detaljerad förståelse av undersökningen utan att nå en större publik och att ha en bredare överblick med en strukturerad forskning med fasta, statiska resultat, valde jag att använda mig av en kvantitativ metod som består av en enkätundersökning.

En tidigare studie gjord av Puwandi et al. (2020) använde sig även av en kvantitativ forskningsmetod med enkätundersökning då de undersökte faktorer som påverkar konsumenternas respons på online videoannonsering på YouTube, vilket också gav mig inspiration för hur enkäten kunde byggas upp.

3.2 Enkät inom kvantitativ metod

Enkät är en strukturerad forskningsmetod som sker till exempel genom ett frågeformulär som respondenterna får på egen hand svara på ett antal frågor. Enkäter är snabbare att administrera, och kan skickas ut per brev eller på annat sätt till ett stort antal personer på en och samma gång. Det är dock viktigt att komma ihåg under processen, att enkäterna inte kommer direkt tillbaka och att det kan ta flera veckor före respondenterna svarar och att man måste skicka ut ett påminnelsebrev till dem som inte har returnerat enkäterna. (Bryman & Bell, 2013).

Bryman och Bell (2013) påpekar även att en enkätundersökning kan vara billigare än en strukturerad intervju, med tanke på om man har ett urval personer som är sprida i geografiskt och då måste betala för resekostnader samt tiden det tar att utföra en intervju. Det uppstår inte problem med enkäter, så som det kan göra vid intervjuer då olika människor intervjuar, får man kanske olika svar och respondenterna har möjlighet att svara på enkäterna när de har tid och möjlighet. (Bryman & Bell, 2013).

Men det finns även nackdelar med enkäter, enligt Bryman & Bell (2013) är bland annat dessa nackdelar:

- Man har inte möjlighet att hjälpa med frågorna ifall de har funderingar.
- Finns inte möjlighet att ställa uppföljningsfrågor för att få fördjupade svar.
- Får inte finnas för många frågor, respondenten tröttnar snabbare än en till exempel intervju.
- Det får inte finnas för många öppna frågor med tanke på att respondenterna kanske inte vill skriva allt för långa svar.
- Respondenterna kan se hela enkäten före de svarar som kan leda till att de inte svarar inte i den ordningen som man har tänkt sig.

3.3 Val av respondenter och datainsamling

I undersökningen kommer personer som är i åldern 15–65+ och bosatta i Nyland att delta. Undersökningen utförs genom en enkät via Google Forms (se bilaga 1) med basfrågor (Fråga 1–4) angående kön, ålder, arbete och utbildningsnivå, där man kan välja mellan två olika kön, fem olika åldersspann, fyra olika utbildningsnivåer och fem olika arbetsformer som syns i Tabell1 nedanför. Enkäten fortsätter sedan med fördjupande frågor angående attityder och konsumentbeteende till reklam på YouTube, där svarsalternativen består av en skala från 0–5 (Fråga 6–13), eller konkreta flerval (Fråga 5 och 14). Här kommer frågornas teman vara reklamens informativitet, underhållningsgrad, irritation, tillförlitlighet, företagets rykte och konsumentbeteende. Jag har själv utformat frågorna och bland annat de olika åldersspannen, men jag har tagit inspiration från Puwandi et al. (2020) studie, eftersom det undersöktes väldigt likande saker som jag hade tänkt använda mig av.

Frågorna i enkäten är på svenska (se bilaga 1), eftersom jag tror att de flesta som jag når ut till pratar svenska. De är även formulerade på ett enkelt sätt så att alla skall förstå oberoende ålder och förmåga att läsa.

Tabell1. Basvariabler för enkätundersökningen

Variabel	Beskrivning
Kön	Kvinna
	Man
Ålder	15-25
	26-35
	36-50
	51-64
	65+
Utbildningsnivå	Grundskola
	Andra stadiet
	Yrkeshögskola
	Universitet
Arbete	Studerande
	Anställd
	Arbetslös
	Företagare
	Annan

Syftet med denna undersökning är att studera ifall det är stor skillnad i konsumenters attityder och beteende till reklam på YouTube, beroende på vad för kön de har, i vilken ålder de är, vad de arbetar med och hurdan skolning de har. Enkäten skickas i väg som en länk och kan öppnas och besvaras av alla som äger någon form av apparat kopplat till internet. Jag kommer att skicka i väg länken genom olika kanaler för att nå så många som möjligt. Bland annat kommer jag att använda mig av Whatsapp, Facebook och E-post. Tidpunkten då länken är öppen, kommer att vara så lång tid som möjligt, för att få in så många svar som möjligt, men under en månads tid.

3.4 Analys av data

Enkäten var öppen under 1,5 veckor (23.3.2023-2.4.2023) och samlade totalt in 63 svar. Varje baskategori representerades av åtminstone en respondent och resultaten kommer att behandlas mer ingående i kapitel 4.

I den statistiska analysen, det vill säga hur jag analyserar mina resultat, kommer jag att använda mig av diagram för att enkelt kunna se skillnaden på olika svar enligt kön, ålder, utbildningsnivå och arbete. Jag kommer också att undersöka en del av resultaten genom statistikprogrammet SPSS för att se vilka som är statistiskt signifikanta (P-värde <0,05).

3.5 Validitet och reliabilitet

Validiteten, det vill säga ifall resultaten mäter det jag hade tänkt (Bryman & Bell, 2013), kan påverkas genom att jag använder mig av en kvantitativ forskningsmetod och inte går lika mycket in på djupet i hur människor tänker och känner då de ser en reklam på YouTube, som kanske en kvalitativ undersökning med intervju skulle göra. Bryman & Bell (2013) nämner också att människor ibland kan ändra på sitt beteende då de vet att de blir observerade, svarar de då alltså det vad de tänker, eller det vad de tänker att jag vill ha för svar. Jag hoppas ändå att svaren på enkäten mäter det jag hade tänkt, det vill säga skillnader i olika människokategoriers attityder och beteende.

Reliabiliteten eller tillförlitligheten i min undersökning kan påverkas bland annat genom att enkäten är anonym, då lägger man oftast inte lika stor vikt i det man svarar, eftersom man ändå är anonym. Personer som svarar på enkäten kan också lämna vissa frågor obesvarade och då kommer resultaten också att påverkas av det. Bryman och Bell (2013) skriver att det kan vara svårt att ibland få en tillräcklig reliabilitet till sin forskning, eftersom observatören tappar uppmärksamheten efter en tid och då lider även tillförlitligheten på svaren.

Andra brister kan uppstå via att för få svarar på enkäten (Bryman & Bell, 2013), att alla kategorier inte representeras av någon som svarar (till exempel ingen svarar som är arbetslös) och att någon som svarar på enkäten inte använder sig av YouTube och inte sett en reklam via kanalen.

3.6 Forskningsetiska avväganden

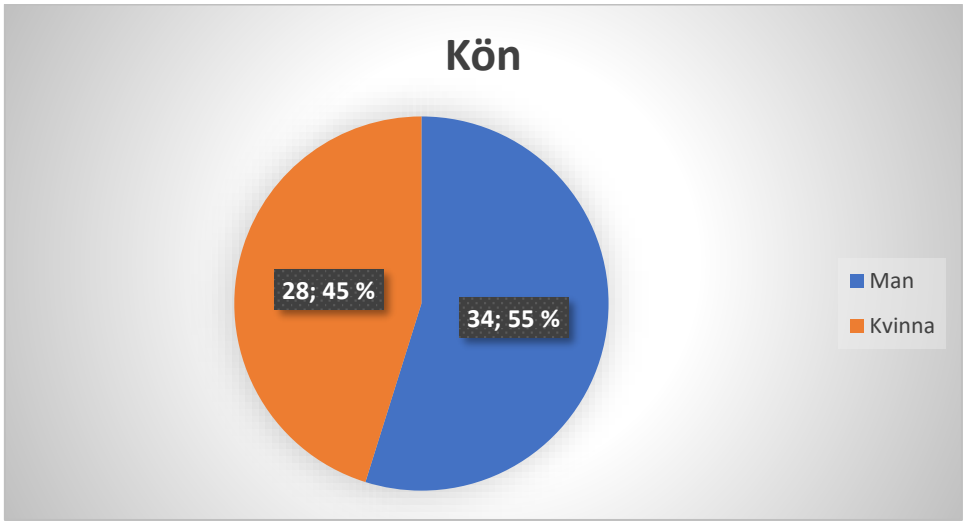
Forskningsetiska avväganden med tanke på den här undersökningen består av att jag samlar in deltagares data anonymt via enkätapplikationen Google Forms. Jag är också tydlig med att påpeka i min enkät att svaren endast kommer att användas i mitt lärdomsprov och att de inte behöver delta eller svara på alla frågor ifall de inte känner sig bekväma med det

4 RESULTAT

I detta kapitel kommer resultaten från enkätstudien att presenteras via cirkeldiagram, tabeller och stapeldiagram. Resultatens signifikans kommer också att granskas via en regressionsanalys på SPSS.

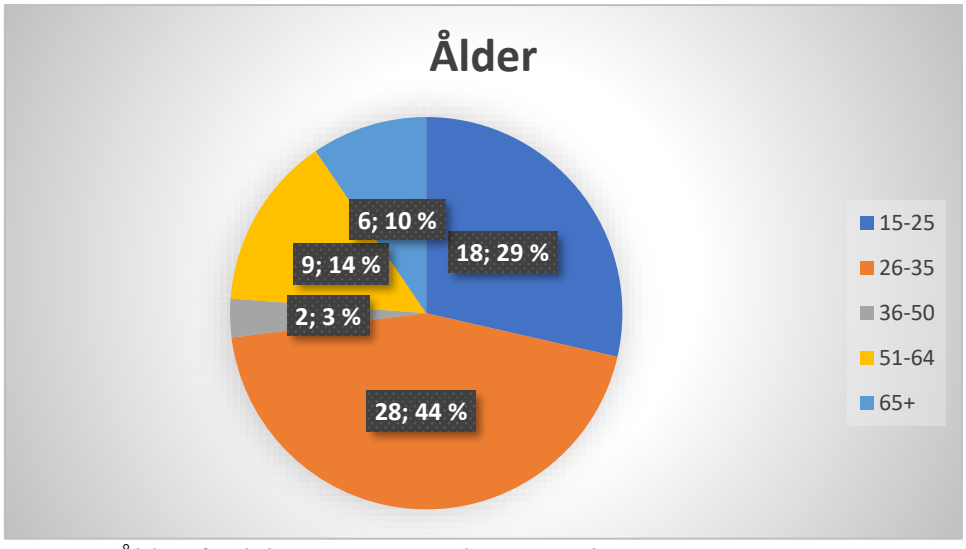
4.1 Fördelning av basinformationen

Respondenternas basinformation bestod av fyra olika kategorier: kön, ålder, utbildningsnivå och arbete. I *Figur3* ser vi att könsfördelningen var väldigt jämn, 45% (28st) kvinnor och 55% (34st) män som hade svarat på enkäten. Totalt hade 62st svarat på frågan, en av respondenterna hade alltså inte svarat.



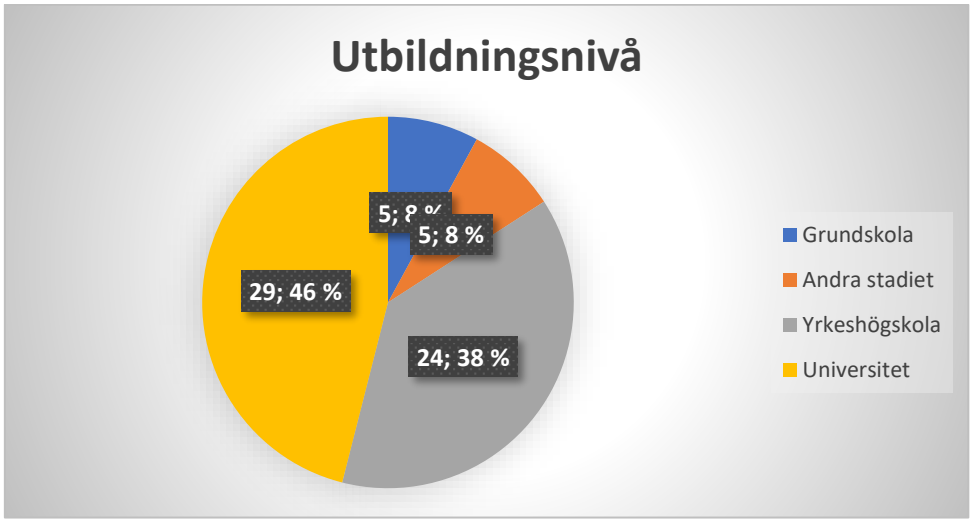
Figur3. Könsfördelningen av resultaten i enkäten.

Åldersfördelningen ser vi i *Figur4* och här är 44% (28st) inom 26–35 års ålder, 29% (18st) i åldern 15–25, 14% (9st) i åldern 51–64, 10% (6st) i åldern 65+ och 3% (2st) i åldern 36–50. Den här frågan hade fått 63 svar, alla hade alltså svarat på den.



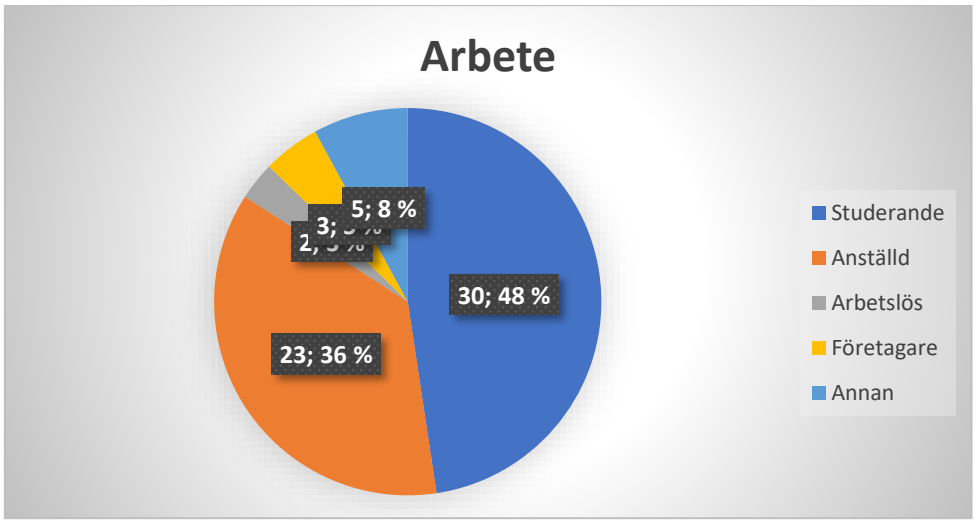
Figur4. Åldersfördelningen av resultaten i enkäten.

Utbildningsnivån på respondenterna ser vi i *Figur5*, det fördelade sig så att 46% (29st) hade gått eller går i universitet, 38% (24st) i yrkeshögskola, 8% (5st) i andra stadiet och 8% (5st) i grundskola. Här hade även 63st svarat, det vill säga ingen hade valt att hoppa över frågan.



Figur5. Utbildningsfördelningen av resultaten i enkäten.

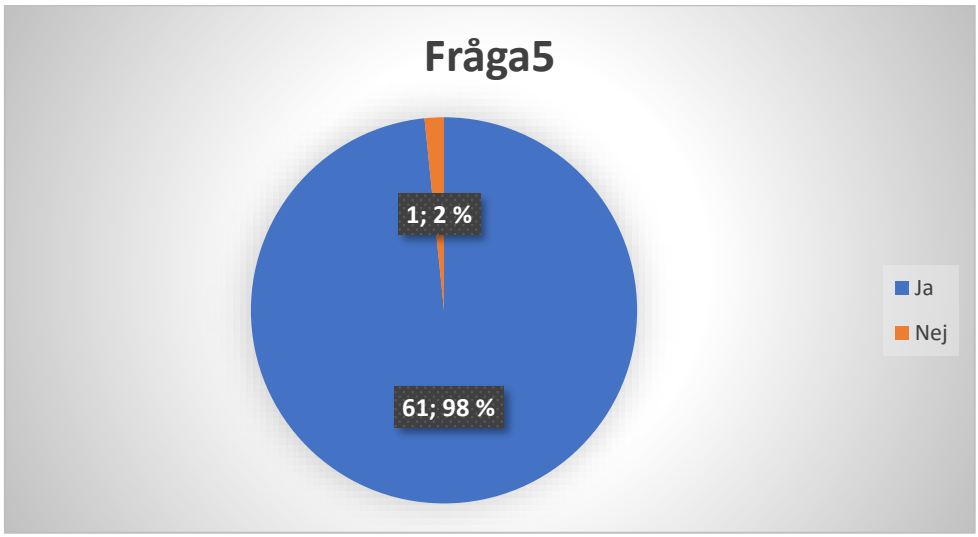
I *Figur6* ser vi arbetsfördelningen på respondenterna, här är 48% (30st) studerande, 36% (23st) anställda, 8% (5st) annan, 5% (3st) företagare och 3% (2st) arbetslösa. Även här hade frågan fått 63 svar.



Figur6. Arbetsfördelningen av resultaten i enkäten.

4.2 Respondenternas svar på frågorna

På fråga 5 i enkäten *”Har det dykt upp en reklam då du tittat på YouTube? (Ifall du svarade nej, svara INTE på resten av frågorna.)”* ser vi på *Figur7* att 98% (61st) har svarat ja, medan 2% (1) har svarat nej. Frågan fick 62 svar, en har alltså inte svarat.



Figur7. Fördelningen av resultaten i fråga 5 i enkäten.

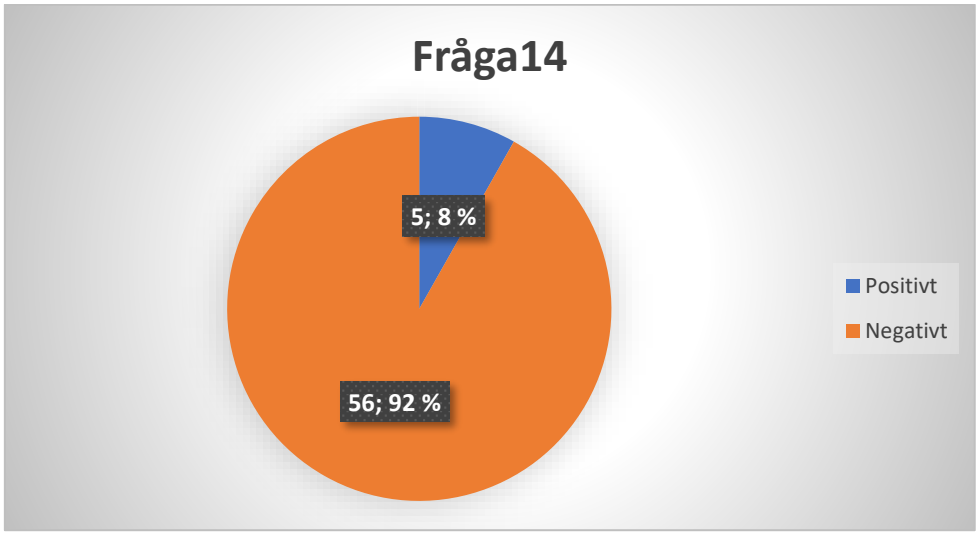
Frågorna 6–13 behandlar konsumentbeteende och attityder till reklamer på YouTube genom svarsalternativ på en skala från 0–5 och här presenteras medeltalet och medianen genom *Tabell2* nedan.

Medianen, det vill säga det mest svarade alternativet på fråga6 *”Upplever du reklamerna som irriterande då de dyker upp?”* (0= inte alls irriterande och 5=väldigt irriterande) var en 4. På fråga7 *”Tycker du att reklamerna är underhållande?”* (0=inte alls underhållande och 5=väldigt underhållande) var medianen 1. Medianen för fråga8 *”Anser du att reklamerna innehåller tillräckligt med information?”* (0=inte alls och 5=helt tillräckligt) var en 3 och för fråga9 *”Upplever du reklamerna som pålitliga?”* (0=inte alls och 5=mycket pålitliga) 2. På fråga10 *”Ser du hellre på reklamen ifall den är av ett känt brand/företag?”* (0=ingen skillnad och 5=mycket hellre) är medianen 2 och på fråga11 *”Ser du hellre på reklamen ifall den innehåller en känd person?”* (0=ingen skillnad och 5=mycket hellre) är den 3. På både fråga12 *”Påverkas du av reklamen som syns på YouTube?”* (0=inte alls och 5=mycket) och på fråga13 *”Har du blivit påverkad att köpa produkten/tjänsten efter att du sett på en reklam?”* (0=inte alls och 5=väldigt ofta) var medianen 1.

Tabell2. Medeltal och median för resultaten i fråga 6–13 i enkäten.

	fråga6	fråga7	fråga8	fråga9	fråga10	fråga11	fråga12	fråga13
medeltal	4,05	1,05	2,7	2,21	2,44	2,25	1,34	1,11
median	4	1	3	2	2	3	1	1

Fråga14, det vill säga den sista frågan *"Tycker du att det är mer positivt eller negativt med att reklamer dyker upp på YouTube?"* var svarsalternativen positivt och negativt. Vi ser hur 61st respondenter svarat nedan på *Figur8*, nämligen 92% (56st) som svarat negativt och 8% (5st) svarat positivt.



Figur8. Fördelningen av resultaten i fråga 14 i enkäten

4.3 Regressionsanalys på SPSS

För att undersöka ifall bakgrunden hos respondenterna (kön, ålder, utbildningsnivå och arbete) påverkade hur de svarade på frågorna i enkäten, undersökte jag svaren genom en regressionsanalys på SPSS. De svar som p-värdet är under 0,05 på, skiljer sig signifikant från varandra beroende på vad för kön, ålder, utbildningsnivå eller arbete som respondenten har.

Resultaten från enkäten kunde dock inte genast föras över till statistikprogrammet SPSS, utan måste ändras till olika koder för att programmet skall kunna utföra en analys.

Ändringen av svaren till koder gjordes för hand och syns i *Tabell3* via Excel, där till exempel man har koden 1 och kvinna har koden 0.

Tabell3. Omvandlingen av data på Excel för att kunna analyseras med SPSS.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Kön	Ålder	Utbildningsn	Arbete	Fråga5	Fråga6	Fråga7	Fråga8	Fråga9	Fråga10	Fråga11	Fråga12	Fråga13	Fråga14
2	0	25	3	0	0	2	2	4	3	4	4	3	3	0
3	1	35	2	0	0	4	2	3	2	2	5	0	0	1
4	0	64	1	2	0	4	1	3	3	4	3	1	1	1
5	1	35	2	1	0	5	3	4	2	4	3	1	2	1
6	1	35	3	0	0	4	2	3	3	1	1	1	1	1
7	1	35	3	0	0	5	0	1	1	4	4	0	0	1
8	1	35	3	1	0	5	1	1	1	1	0	0	0	1
9	1	35	2	0	0	4	1	3	3	4	4	1	2	1
10	0	35	3	0	0	4	0	3	3	2	3	2	2	1
11	1	35	2	1	0	5	2	4	3	1	3	2	1	1
12	1	64	2	3	0	0	3	4	4	5	4	3	3	0
13	0	25	0	0	0	5	1	3	3	4	4	3	0	1
14	0	25	3	0	0	5	0	5	4	0	2	1	2	1
15	0	25	1	0	0	4	1	2	1	4	4	1	0	1
16	0	64	2	3	0	4	1	3	4	4	4	1	1	1
17	0	35	3	0	0	5	3	2	0	0	2	3	3	1
18	0	25	3	0	0	3	0	2	2	4	3	1	0	1
19		35	3	0	0	4	0	3	4	5	5	2	0	1
20	1	64	0	2	0	2	1	2	1	4	3	1	1	1
21	0	64	1	1	0	2	1	4	2	5	1	1	2	1
22	0	25	3	0	0	5	1	1	1	1	2	0	0	1
23	0	25	3	0	0	5	1	2	2	4	3	1	0	1
24	0	25	2	1	0	5	0	2	2	2	4	0	0	1
25	1	35	3	1	0	5	2	3	2	2	2	2	3	1
26	0	25	2	1	0	4	1	2	1	2	2	1	2	1
27	1	25	3	0	0	4	1	0	2	5	5	1	1	1
28	1	25	3	0	0	3	1	1	0	2	3	1	1	1
29	1	25	3	1	0	4	1	1	1	0	1	3	1	1
30	1	25	3	0	0	4	1	2	2	3	1	3	3	1
31	1	25	3	0	0	5	1	0	4	4	4	3	3	1
32	1	35	3	0	0	5	0	3	2	0	0	3	0	1
33	0	35	2	1	0	4	2	5	3	5	3	2	0	1
34	0	25	0	0	0	4	1	3	2	4	4	1	1	1
35	1	35	3	0	0	5	1	2	2	2	1	1	1	1
36	0	35	3	0	0	5	1	4	2	0	0	0	0	1
37	0	65	2	4	0	3	3	4	3	0	0	1	0	0
38	1	35	3	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	1
39	1	64	3	1	0	5	0	2	0	1	1	1	0	1
40	1	35	2	0	0	5	0	3	4	2	0	2	0	1
41	1	35	2	0	0	3	2	3	3	3	3	3	2	1
42	1	35	2	1	0	5	1	2	1	3	1	1	0	1
43	0	35	3	0	0	5	0	5	3	0	0	1	1	1
44	1	35	2	1	0	4	0	2	4	0	0	1	1	1
45	0	25	2	1	0	4	0	2	3	3	3	1	0	1
46	0	25	2	0	0	3	2	4	4	3	2	2	2	1
47	1	65	2	4	1	2								
48	0	65	0	1										
49	0	65	3	4	0	3	2	3	2	0	0	2	1	1
50	1	64	2	1	0	4	1	3	3	1	3	0	2	1
51	1	25	0	0	0	4	1	3	2	4	3	1	0	1
52	0	64	2	1	0	5	0	2	2	0	0	0	0	1
53	1	35	2	0	0	5	1	3	1	4	4	1	1	1
54	0	35	2	1	0	4	0	3	1	3	0	2	3	1
55	1	50	3	1	0	3	2	4	2	1	1	2	3	1
56	1	65	1	4	0	4	2	2	2	4	2	2	1	0
57	1	65	3	4	0	5	1	5	1	0	0	0	0	1
58	0	64	1	3	0	2	0	3	3	5	2	2	2	1
59	1	35	2	0	0	4	1	3	2	3	3	1	1	1
60	0	35	2	1	0	3	3	4	3	1	0	3	4	0
61	0	50	3	1	0	4	1	3	4	4	4	0	1	1
62	1	35	2	0	0	4	1	3	3	2	2	1	1	1
63	1	35	3	1	0	4	0	2	1	2	3	1	1	1
64	1	35	3	1	0	4	0	2	1	2	3	1	1	1
65														

P	Q
Kön	
Kvinna	0
Man	1
Ålder	
15-25	25
26-35	35
36-50	50
51-64	64
65+	65
Utbildningsnivå	
Grundskola	0
Andra stadie	1
Yrkeshögska	2
Universitet	3
Arbete	
Studerande	0
Anställd	1
Arbetslös	2
Företagare	3
Annan	4

S	T
Fråga 5	
Ja	0
Nej	1
Fråga 6-13	
0	0
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
Fråga 14	
Positivt	0
negativt	1

Då kodningen gjorts, kunde datan föras över till SPSS. Där gjordes sedan en regressionsanalys (Analyze → Regression → Linear). Basinformationen (kön, ålder, utbildningsnivå och arbete) var under variabeln oberoende och på variabeln beroende var frågorna 5–14 i tur och ordning. I *Tabell4* ser vi p-värdet för grundfaktorernas påverkan på de olika frågorna. De p-värden som är understreckade med gul färg är under 0,05, det vill säga statistiskt signifikanta.

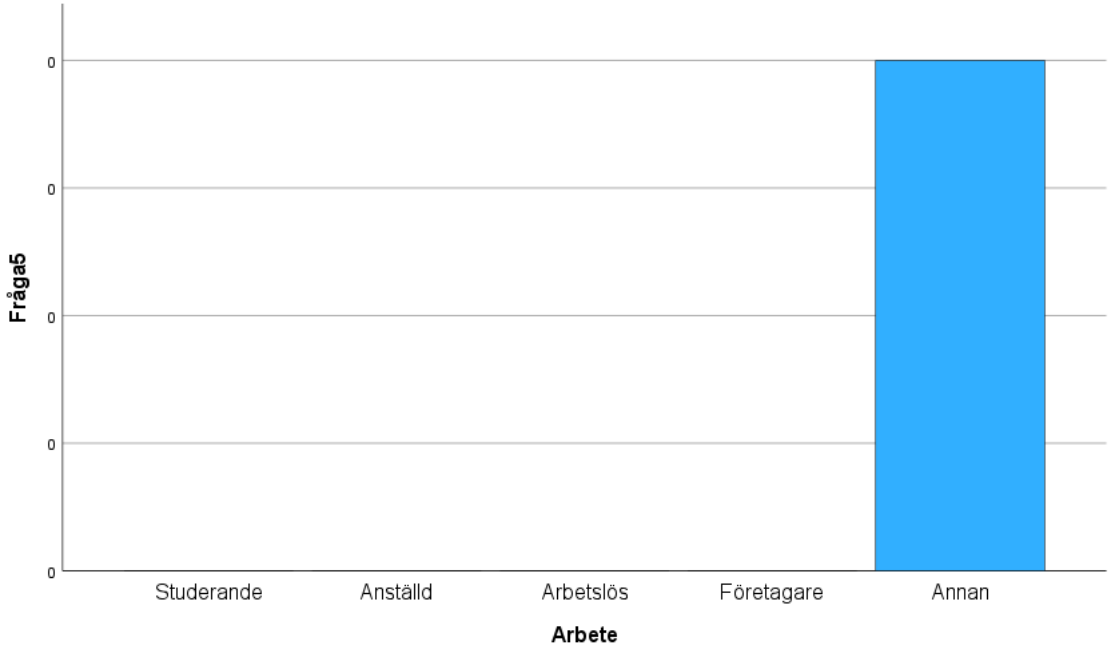
Tabell4. P-värdet för grundfaktorernas roll i varje fråga genom regressionsanalys på SPSS.

	Fråga5	Fråga6	Fråga7	Fråga8	Fråga9	Fråga10	Fråga11	Fråga12	Fråga13	Fråga14
Kön	0,316	0,675	0,648	0,030	0,137	0,973	0,706	0,849	0,820	0,668
Ålder	0,566	0,454	0,541	0,129	0,606	0,706	0,365	0,147	0,696	0,380
Utbildningsnivå	0,964	0,124	0,632	0,514	0,410	0,000	0,016	0,622	0,478	0,852
Arbete	0,039	0,220	0,115	0,686	0,749	0,696	0,482	0,307	0,773	0,008

P-värdet av regressionsanalys (spss) mellan grundfaktorerna och de olika frågorna. De som är signifikanta (p<0,05) är gula.

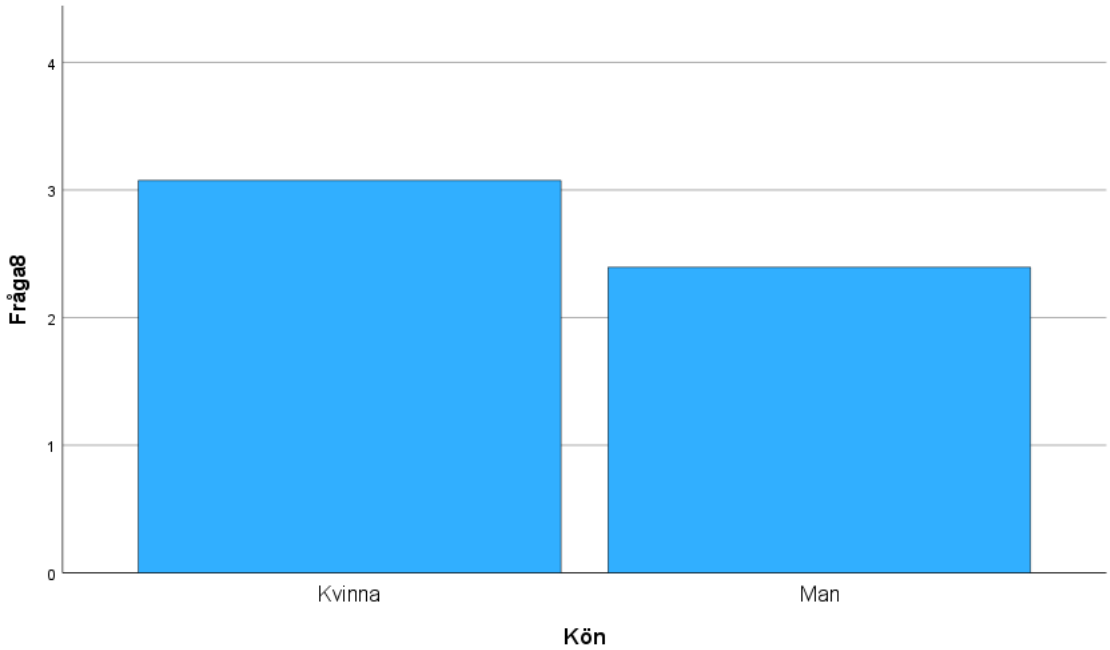
De p-värden som var under 0,05 undersöktes vidare genom stapeldiagram för att se konkret vad det var som påverkade.

I fråga5 *”Har det dykt upp en reklam då du tittat på YouTube? (Ifall du svarade nej, svara INTE på resten av frågorna.)”* påverkade arbetet på hur respondenterna svarade på frågan. Vi ser på *Figur9* nedan att de som var under arbetskategorin ”annan” har svarat att det inte kollat på YouTube reklam, medan resten svarat att de har kollat på reklam.



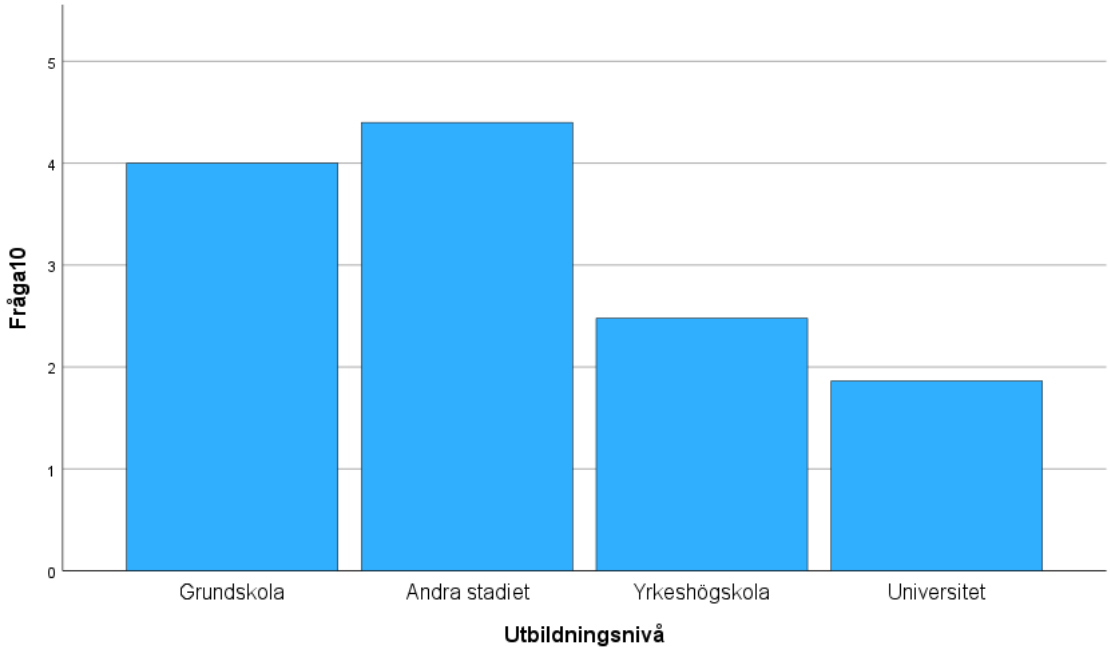
Figur9. Faktorn arbete påverkar resultaten i fråga 5 (p <0,05).

Fråga8 *”Anser du att reklamerna innehåller tillräckligt med information?”* har påverkats av faktorn kön och vi ser i *Figur10* att kvinnor tycker reklamen innehåller tillräckligt med information då de flesta svarat en 3: a, medan män svarat lite lägre, närmare 2.



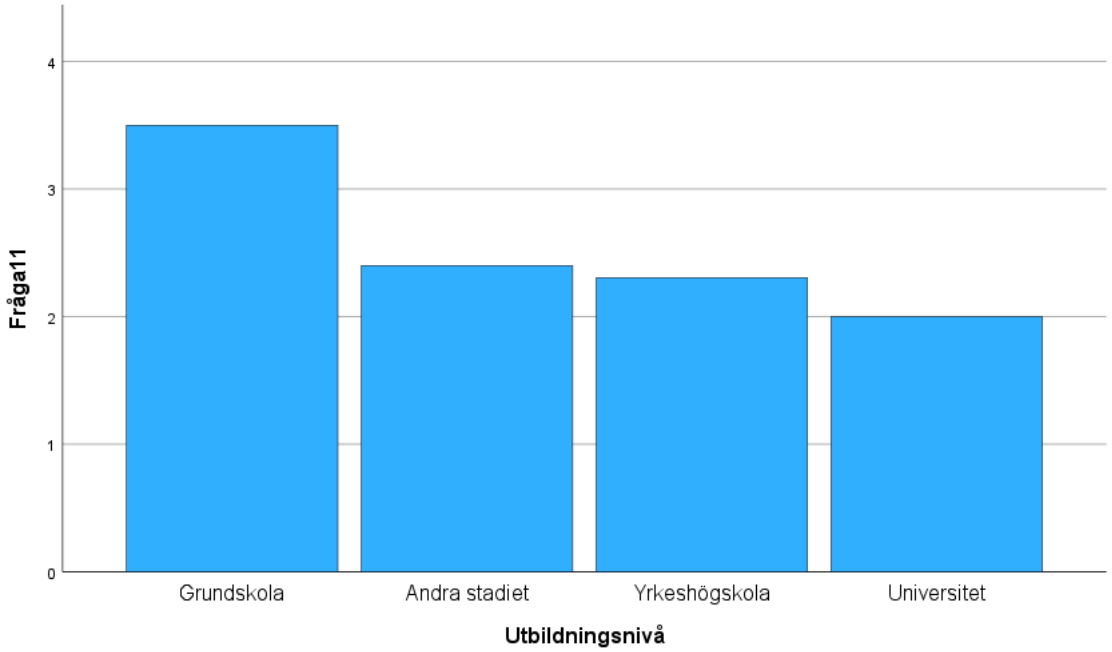
Figur10. Faktorn kön påverkar resultaten i fråga 8 (p <0,05).

Fråga10 *"Ser du hellre på reklamen ifall den är av ett känt brand/företag?"* och Fråga11 *"Ser du hellre på reklamen ifall den innehåller en känd person?"* har båda påverkats av faktorn utbildningsnivå och vi ser i *Figur11* att de i grundskola och andra stadiet ser hellre på reklam av ett känt företag som har reklamen då de svarat runt 4, medan högre utbildade i yrkeshögskola och universitet svarat runt 2, det vill säga att det inte har så stor skillnad.



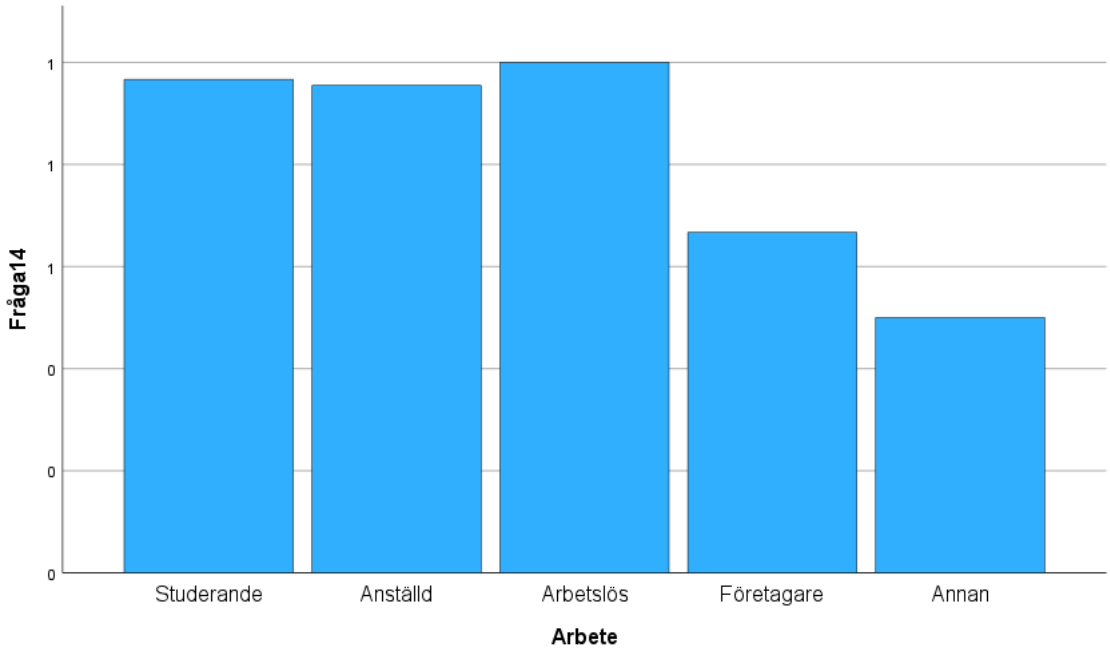
Figur11. Faktorn utbildningsnivå påverkar resultaten i fråga 10 (p <0,05).

I *Figur12* ser vi att de som går/gått i grundskola hellre ser på reklamen om det innehåller en känd person då de svarat mellan 3–4, än de i andra stadiet, yrkeshögskola och universitet har svarat runt 2, alltså inte lika viktigt.



Figur12. Faktorn utbildningsnivå påverkar resultaten i fråga 11 (p <0,05).

Fråga14 *"Tycker du att det är mer positivt eller negativt med att reklamer dyker upp på YouTube?"* har påverkats av faktorn arbete och vi kan se i stapeldiagrammet i *Figur13* att de som är företagare eller inom kategorin annan, är de som svarat att reklamen uppfattas mer som positiv än negativ, medan studerande, anställda och arbetslösa svarat att de uppfattar reklamen mer som negativ än positiv.



Figur13. Faktorn arbete påverkar resultaten i fråga 14 (p <0,05).

Resultaten från enkäten visade alltså att kategorin arbete påverkade ifall respondenterna sett en reklam på YouTube, kategorin annan hade inte sett medan resten hade sett och att kvinnor ansåg att reklamerna innehåller mer tillräckligt med information än vad män tycker. De med lägre utbildningsnivå såg hellre på reklamer av ett känt brand/företag eller en känd person, medan de med högre utbildning inte hade så stor skillnad. Kategorin arbete påverkade även ifall respondenterna såg positivt eller negativt på reklamerna, företagare och kategorin annan såg mer positivt medan resten såg mer negativt på reklamer. De andra frågorna, det vill säga fråga6 *"Upplever du reklamerna som irriterande då de dyker upp?"*, fråga7 *"Tycker du att reklamerna är underhållande?"*, fråga9 *"Upplever du reklamerna som pålitliga?"*, fråga12 *"Påverkas du av reklamen som syns på YouTube?"* och fråga13 *"Har du blivit påverkad att köpa produkten/tjänsten efter att du sett på en reklam?"* påverkades enligt regressionsanalysen inte av basfaktorerna kön, ålder, utbildningsnivå och arbete.

I övrigt var medianen på hur irriterande reklamen var väldigt högt 4/5 medan medianen för hur underhållande reklamen var väldigt lågt 1/5. 92% av respondenterna svarade även att de anser reklamer på YouTube som mer negativa än positiva.

5 DISKUSSION

Den här delen av arbetet kommer att analysera resultaten från enkätstudien i förhållande till den tidigare presenterade teorin och hur väl min metod fungerade.

5.1 Resultatdiskussion

Resultaten i enkätstudien samlade in flest svar från respondenter i åldern 26–35 (44%) och näst mest i åldern 15–25 (29%). Puwandi et al. (2020) säger att det kan bero på att unga är bättre på teknologi och att äldre spenderar mer tid med familjen och därför inte har så mycket tid att titta på YouTube. Jag tror dock att orsaken till åldersfördelningen i min enkätstudie berodde på till vilka jag skickade ut enkäten. Eftersom största delen jag skickade ut enkäten till var i min ålder, var det även den åldersgruppen som fick flest svar. Andelen respondenter i min enkätstudie var 55% män och 45% kvinnor och de var i kategorin arbete till största delen studerande (48%) och näst mest anställda (36%).

Fråga5 *”Har det dykt upp en reklam då du tittat på YouTube? (Ifall du svarade nej, svara INTE på resten av frågorna.)”* påverkades av kategorin ”arbete” på hur respondenterna svarade på frågan. Variabeln ”annan” svarade att de inte sett reklamer på YouTube medan resten svarade att de har sett. Detta kunde möjligen förklaras via att personen som svarade att hen inte hade sett på YouTube var i åldern 65+, och därför kanske inte sett reklam på YouTube.

Jag ville undersöka respondenternas attityder till reklam genom de fyra faktorer som också Ramadhani et al. (2020) gjorde, det vill säga: informativitet, underhållningsgrad, irritation och trovärdighet.

Informativiteten i reklamer undersöktes genom fråga 8 *”Anser du att reklamerna innehåller tillräckligt med information?”* (0=inte alls och 5=helt tillräckligt) och här hade de flesta svarat 3, det vill säga ganska neutralt men ändå mot tillräcklig information. Frågan påverkades också av faktorn kön, eftersom kvinnor ansåg att reklamerna innehöll mera

tillräckligt med information än vad män gjorde. Detta hittade jag ingen förklaring till via varken egna slutsatser eller tidigare forskning.

Underhållningsgraden undersöktes genom fråga7 *”Tycker du att reklamerna är underhållande?”* (0=inte alls underhållande och 5=väldigt underhållande) och här var medianen 1. Största delen tyckte alltså att reklamerna inte var underhållande. Ramadani et al. (2020) menar att ifall konsumenten blir underhållen av reklamen är attityden mot reklamen oftast positiv, medan den nu då är mer negativ.

Irritationen mättes i min enkät genom fråga6 *”Upplever du reklamerna som irriterande då de dyker upp?”* (0= inte alls irriterande och 5=väldigt irriterande) och de flesta hade här svarat en 4, det vill säga att dom tycker att reklamen är irriterande. Ramadhani et al. (2020) säger också här att ifall tittaren tycker reklamen är irriterande påverkar det attityden negativt.

Trovärdigheten mättes inte direkt som en skild fråga i enkäten. Dock menar Ramadhani et al. (2020) och Puwandi et al. (2020) att trovärdigheten för en produkt kan öka ifall annonsen eller videon publiceras via ett känt och trovärdigt företag. Jag undersökte därför trovärdigheten via fråga10 *”Ser du hellre på reklamen ifall den är av ett känt brand/företag?”* (0=ingen skillnad och 5=mycket hellre) och fråga11 *”Ser du hellre på reklamen ifall den innehåller en känd person?”* (0=ingen skillnad och 5=mycket hellre). Respondenterna hade svarat på fråga 10 en 2: a och på fråga 11 en 3: a, det vill säga att det är från ett känt företag är ganska neutralt, medan från en känd person har större inflytande. Dessa frågor påverkades också av faktorn utbildningsnivå i min undersökning, där lägre utbildade hellre såg på reklamer av ett känt företag eller en känd person, än vad högre utbildade gjorde. Här kunde man tänka att personer med lägre utbildning kanske tror att reklamen är mer trovärdig ifall den är av ett känt företag/person, medan högre utbildade vet att reliabiliteten påverkas även av andra faktorer.

Resultaten i min enkätstudie visade att 92% av respondenterna tyckte reklamerna är mer negativa än positiva och undersöktes i fråga 14 *”Tycker du att det är mer positivt eller negativt med att reklamer dyker upp på YouTube?”*. Frågan påverkades av faktorn arbete, där företagare eller inom kategorin annan, är de som svarat att reklamen uppfattas mer

som positiv, medan resten uppfattar reklamen mer som negativ. Respondenternas negativa inställning till reklamer kan ha att göra med att de tyckte att reklamer på YouTube inte var underhållande och irriterande. I Arantes et al. (2018) studie kan vi se att 46,2% skulle vilja se YouTube utan reklamer, men att 43,6% ändå inte skulle kunna tänka sig att betala för att slippa reklamerna. Ramadhani et al. (2020) menar att forskningen här är splittrad, en del säger att reklamerna påverkar positivt och en del säger att de påverkar negativt på tittarnas attityder.

Fråga12 *"Påverkas du av reklamen som syns på YouTube?"* (0=inte alls och 5=mycket) och Fråga13 *"Har du blivit påverkad att köpa produkten/tjänsten efter att du sett på en reklam?"* (0=inte alls och 5=väldigt ofta) undersökte hur attityderna påverkade konsumentbeteende och viljan att köpa produkten/tjänsten. Här hade de flesta respondenter svarat 1, det vill säga att de inte blivit påverkade av reklamen och att de inte ville köpa produkten/tjänsten. Puwandi et al. (2020) menar att de tittare som ser positivt på reklamen med större sannolikhet skulle köpa produkten än de som ser negativt, vilket även hänger ihop med mitt resultat eftersom respondenterna i min studie såg negativt på reklam. Enligt Educba (2022) påverkar även kulturella-, sociala-, personliga- och psykologiska faktorer konsumentbeteende, vilket även kunde förklara vissa resultat.

Arantes et al. (2018) säger att reklamerna borde göras menade för olika typer av människor och deras behov och via algoritmer där endast för dem intressanta videor visas för att öka positiviteten och köpkraften.

5.2 Metoddiskussion

Enkäten skulle skickas i väg som en länk till personer via Whatsapp, Facebook och E-post, vilket uppfylldes till en del, men jag kunde kanske ökat insamlingen av data genom att publicera enkäten i en Facebook grupp, via olika skolors e-postlistor, olika företag och olika föreningar så som Marthaförbundet för att få en större spridning på respondenternas åldrar och vad de sysslar med. Nu var majoriteten av respondenterna i min ålder och studerande.

Jag lyckades ändå samla ihop 63 svar under 1,5 veckor då enkäten var öppen och varje baskategori representerades av åtminstone en respondent. Enkäten var också lätt att skicka ut till respondenter och togs bra emot av dem och de svarade gärna. På vissa frågor hade alla inte svarat, som på könsfrågan var det en som hade lämnat osvarat och samma på fråga 5, ifall de sett en reklam på YouTube. Man kunde kanske lagt till variabeln annan på könsfrågan, så att det skulle varit tre svarsalternativ, men då skulle tolkningen av resultaten även blivit svårare.

Det kunde kanske varit bra att ha en del djupare/följd frågor, som att varför de tyckte reklamen var irriterande eller underhållande så som Arantes et al. (2018) hade i sin studie. Man kunde också haft en skild fråga ifall respondenterna tyckte reklamerna var trovärdiga, eftersom Ramadhani et al. (2020) menar att trovärdigheten är den faktorn som påverkar mest konsumentens attityd till reklam. Dock får enkäten inte heller bli för lång eller för mycket öppna frågor för att respondenterna skall orka svara på alla frågor säger Bryman & Bell (2013) eftersom de tröttnar snabbare på en enkät än till exempel en intervju.

Fast enkäten kunde förbättrats och utvecklats till en del, tycker jag ändå att jag fick in bra med svar som kunde granskas på ett vettigt sätt och jag är nöjd över valet av metod. Ifall man skulle velat ha mer djupare svar kunde förstås också en kombination av både enkät och en kvalitativ intervju varit en möjlighet.

Validiteten, att studien undersökte det jag hade tänkt var alltså bra, men Bryman & Bell (2013) nämner att den kan ha påverkats av att den inte gick in på djupet på hur människor tänker när de svarar. Bryman & Bell (2013) menar också att människor kan svara annorlunda då de vet att de blir undersökta, att de svarar det jag vill att de ska svara i stället för det som de tänker. Dock var enkäten anonym så jag hoppas att respondenterna kunnat svara ärligt hur de känner.

Reliabiliteten eller tillförlitligheten kunde enligt Bryman & Bell (2013) påverkats av att enkäten var anonym och att de då kunnat svara mer slarvigt än vad de gjort ifall deras namn kommit fram. Att människor lämnar frågor obesvarade kan också påverka reliabiliteten enligt Bryman & Bell (2013), vilket hände i min enkät. Dock var det endast på två

frågor som en person lämnat osvarat, så jag tror att detta inte påverkat resultaten. Mina svar från enkäten representerades av alla kategorier och de som svarat att de inte sett reklam på YouTube svarade inte heller på resten av frågorna, vilket ökar reliabiliteten enligt Bryman & Bell (2013).

Metoden för undersökningen var alltså sammanfattningsvis enligt mig passande och respondenterna svarade också gärna. Studien undersökte det jag hade tänkt och tillförlitligheten var även bra.

6 SLUTSATSER

Syftet med mitt arbete var att undersöka hur konsumenter upplever reklam på YouTube, hur deras attityder till reklam är och ifall detta påverkas av till exempel olika åldersgrupper, kön, arbete och skolning.

Svaren från enkäten tydde på att faktorerna informativitet, underhållningsgrad, irritation och trovärdighet speglade ifall respondenten såg positivt eller negativt på reklamer på YouTube, vilket stämde överens med tidigare forskning. I min studie tyckte respondenterna att reklamerna var mer negativa än positiva och detta kunde förklaras från att de även tyckte att reklamerna inte var underhållande och att de var irriterande. Det visades också att faktorn arbete påverkade ifall de sett en reklam på YouTube, faktorn kön påverkade hur informativ de tyckte reklamerna var, att faktorn utbildningsnivå påverkade relevansen av ett känt företag/person i reklamer och att faktorn arbete påverkade ifall de såg reklamer som positiva eller negativa. Samma anknytning hittades inte i tidigare forskning.

Då konsumenterna ser negativt på en reklam, minskar också deras påverkan av reklamen och deras vilja att köpa produkten/tjänsten. Här föreslår forskning att reklamerna kunde skräddarsys till konsumenter med olika intressen för att öka påverkningsgraden och positiviteten.

6.1 Studiens begränsningar

Studien kunde ha fått fler svar på enkäten för att få en bättre signifikans på resultaten, samt mer spridning av basinformationen för att få en bättre bild av vilka faktorer som faktiskt påverkar attityderna till reklam på YouTube. Som tidigare nämnt kunde djupare frågor också fått en större förståelse för varför reklamer på YouTube uppfattas på ett visst sätt.

6.2 Förslag till vidare undersökningar

Fortsatt forskning inom ämnet reklamer på YouTube kunde satsa på att undersöka djupare vilka orsaker det finns till att tittare ser negativt på reklamer och varför de tycker att reklamerna är irriterande och inte så underhållande. Forskning kunde också göras angående de olika baskategorierna, ifall de faktiskt påverkar attityderna till reklam så som de gjorde i min undersökning, eller ifall det bara var en slump. Man kunde även satsa på att undersöka vilka andra orsaker som påverkar konsumentbeteendet, så som kulturella-, sociala-, personliga- och psykologiska faktorer, samt undersöka vikten av att skräddarsy reklamer för personer med olika intressen.

7 KÄLLOR

Arantes, M., Almeida, J. M., Figueiredo, F. & Prates, R. O. (2018). An Investigation of User Actions and Experiences when Exposed to YouTube Video Ads. ACM Digital Library Home, s.283-290. https://doi.org/10.1145/3243082.3243107

Aslam, S. (2022). YouTube by the numbers: stats, Demographics & Fun Facts, Tillgänglig: https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/ Hämtad 19.10.2022

Bryman, A. & Bell, E. (2013). Företagsekonomiska forskningsmetoder. Liber AB, andra upplagan. S. 245-247 & 291-292

History Computer Staff. (2022). YouTube – Complete Guide: History, Products, Founding, and More. Tillgänglig: https://history-computer.com/youtube-history/ Hämtad: 21.9.2022

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997). Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder. Studentlitteratur, andra upplagan. S. 11–155.

Lu, J. (2023). Trending Videos on YouTube. Journal of Education, Humanities and Social Sciences 7. https://doi.org/10.54097/ehss.v7i.4016

Minculete, G. & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *Sciendo* 24(2), 63-69. https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067

Mitchell, A.A., & Olson, J.C.C. (2000). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?*Advertising & Society Review 1*(1), https://doi.org/10.1353/asr.2000.0010

Mohsin, M. (2022). 10 YouTube stats every marketer should know in 2022 [infographic], Tillgänglig: https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics Hämtad: 16.9.2022

Puwandi, P. H., Tiara, G. & Brasali, N. (2020). The Factors Affecting Consumer Response towards Online Video Advertisement: YouTube as a Platform. *International Journal of Multicultural and Multireligous Understanding* 7(2), 375-390. https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i2.1396

Ramadhani, S., Suroso, A., I. & Ratono, J. (2020). Consumer attitude, behavioral intention, and watching behavior of online video advertising on YouTube. *Journal of Applied Management* 18 (3). http://doi.org/10.21776/ ub.jam.2020.018.03.09

Shethna, J. (2022). Consumer Behaviour, Tillgänglig: https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour/ Hämtad 18.10.2022

Solomon, M., R., Bamossy, G., J., Askegaard, S. & Hogg, M., K. (2016) Consumer Behaviour, Sixth Edition, Consumer Behaviour, A European Perspective, *Pearson Sixth Edition*, s.30-31.

Source Essay. (2022). Does YouTube Influence Buying Behaviour Of Customer, Tillgänglig: https://sourceessay.com/does-youtube-influence-buying-behaviour-of-customer/ Hämtad 19.10.2022

Statista. (2022). Worldwide digital population july 2022, Tillgänglig: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ Hämtad 23.10.2022

Stumbles, T. (2022). History of YouTube: a timeline, Tillgänglig: https://www.officetimeline.com/blog/youtube-history-timeline Hämtad 6.3.2023

YouTube Help. (2023). YouTube advertising formats, Tillgänglig: https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en Hämtad 23.2.2023

YouTube. (2022). About YouTube. Tillgänglig: https://about.youtube/ Hämtad 16.9.2022

8 BILAGOR

8.1 Bilaga 1

Enkätundersökning om reklamer på YouTube

Kön

- Kvinna
- Man

Ålder

- 15-25
- 26-35
- 36-50
- 51-64
- 65+

Utbildningsnivå (där du studerar just nu/har studerat)

- ◯ Grundskola
- ◯ Andra stadiet
- ◯ Yrkeshögskola
- ◯ Universitet

Arbete

- ◯ Studerande
- ◯ Anställd
- ◯ Arbetslös
- ◯ Företagare
- ◯ Annan

Har det dykt upp en reklam då du tittat på YouTube? (Ifall du svarade nej, svara INTE på resten av frågorna.)

- ◯ Ja
- ◯ Nej

Upplever du reklamerna som irriterande då de dyker upp?

	0	1	2	3	4	5	
Inte alls irriterande	○	○	○	○	○	○	Väldigt irriterande

Tycker du att reklamerna är underhållande?

	0	1	2	3	4	5	
Inte alls underhållande	○	○	○	○	○	○	Väldigt underhållande

Anser du att reklamerna innehåller tillräckligt med information?

	0	1	2	3	4	5	
Inte alls	○	○	○	○	○	○	Helt tillräckligt

Upplever du reklamerna som pålitliga?

	0	1	2	3	4	5	
Inte alls	○	○	○	○	○	○	Mycket pålitliga

Ser du hellre på reklamen ifall den är av ett känt brand/företag?

	0	1	2	3	4	5	
Ingen skillnad	○	○	○	○	○	○	Mycket hellre

Ser du hellre på reklamen ifall den innehåller en känd person?

	0	1	2	3	4	5	
Ingen skillnad	○	○	○	○	○	○	Mycket hellre

Påverkas du av reklamen som syns på YouTube?

	0	1	2	3	4	5	
Inte alls	○	○	○	○	○	○	Mycket

Har du blivit påverkad att köpa produkten/tjänsten efter att du sett på en reklam?

	0	1	2	3	4	5	
Inte alls	○	○	○	○	○	○	Väldigt ofta

Tycker du att det är mer positivt eller negativt med att reklamer dyker upp på YouTube?

○ Positivt

○ Negativt