

YOUTUBE, MARKNADSFÖRINGENS DRÖM

en studie om hur generation z söker information på YouTube

Författare: Marcio Arango Torres & Tim Erlandsson

Handledare: Ulla Sandén
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 HP
Marknadsföring | vårterminen 2021



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Abstract

In today's society, social media has become increasingly important for marketing practitioners and how companies communicate their messages and communicate with consumers. This has led to traditional marketing tools like TV and radio being replaced with new methods like influencer marketing. Today, influencers are increasingly used to spread corporate messages about their products to consumers. Social media has also opened new doors to how consumers communicate with each other about their experiences of company's products and services. Electronic word of mouth (eWOM) has today become an increasingly important factor on social media and is today regarded as an important marketing tool. The study aims to investigate how consumers use eWOM and sponsored posts from macro influencers in information searches on the social media YouTube to highlight how companies can best adapt their marketing to reach the right audience in the most effective way. This study is conducted in a method form of a qualitative study with the support of three focus groups. These focus groups will consist of a male group, a female group, and a group with mixed gender representation. Based on these three focus groups, the study compiled a result that showed that shows difference between how the male and female consumers in this study used eWOM and sponsored posts from influencers on YouTube as respondents perceived the reliability of these two phenomenon differently in information searches. The male respondents showed greater confidence in eWOM as they felt more impartial about the information shared. The women experienced the emotional bond an influencer mediates as crucial and gained greater confidence in them through this property even though their posts could be of a commercial nature.

Sammanfattning

I dagens samhälle har sociala medier fått allt större betydelse för marknadsföringspraktiker och hur företagen framför sina budskap och kommunicerar med konsumenterna. Detta har lett till att traditionella marknadsföringsverktyg likt tv och radio byts ut mot nya metoder likt influencer marketing. Idag används influencer i allt större utsträckning för att sprida företagens budskap om sina produkter till konsumenterna. Sociala medier har även öppnat nya dörrar för hur konsumenterna kommunicerar med varandra om sina upplevelser av företagsprodukter och tjänster. Electronic word of mouth (eWOM) har idag blivit en allt större faktor på sociala medier och ses idag som ett viktigt marknadsföringsverktyg. Studien syfte är att undersöka hur konsumenterna använder sig av eWOM och sponsrade inlägg från macro influencers vid informationssökningar på det sociala mediet YouTube för att belysa hur företag bäst kan anpassa sin marknadsföring så dem når ut till rätt målgrupp på det mest effektiva sättet. Denna studie utförs i en metodform av en kvalitativ studie med stöd av tre fokusgrupper. Dessa fokusgrupper kommer bestå av en manlig grupp, en kvinnlig samt en grupp med mixad könsrepresentation. Utifrån dessa tre fokusgrupper har studien sammanställt ett resultat som visade att det skilde sig mellan hur de manliga och kvinnliga konsumenter i denna studie använde eWOM och sponsrade inlägg från influencers på YouTube då respondenterna uppfattade dessa två företeasers tillförlitlighet olika vid informationssökningar. De manliga respondenterna visade ett större förtroende för eWOM då dessa upplevdes mer opartiska till den information som delades. Kvinnorna upplevde de känslomässiga bandet en influencer förmedlar som avgörande och fick större förtroende för dem genom denna egenskap trots att deras inlägg kunde vara av kommersiell karaktär.

Innehåll

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2. Problemformulering	3
1.4. Syfte:	4
Frågeställningar:	5
2. Teori	5
2.1 Informationsökning	5
2.2 Electronic Word of Mouth (eWOM)	6
2.3 Influencer marketing	8
2.4 Opinionsledare	9
2.5 Tillit och misstro	10
2.6 Summering av teoriavsnitt	11
3. Metod	11
3.1 Kvalitativ metod	11
3.2 Fokusgrupper	12
3.3 Urval och population	13
3.3.1 Etisk diskussion	13
3.3.2 Motivering av YouTube-Inlägg	14
3.4 Intervjuguide - genomförande	15
3.4.1 Öppningsfrågor	16
3.4.2 Introduktionsfrågor	17
3.4.3 Övergångsfrågor	17
3.4.4 Nyckelfrågor	17
3.4.5 Avslutande frågor	18
3.5 Övrig data	18
3.6 Autencitet	18
3.7 Trovärdighet	18
3.7.1 Tillförlitlighet	19
3.7.2 Överförbarhet	19
3.7.3 Pålitlighet	19
3.7.4 Konfirmering	19
3.8 Metodkritik	20
4. Empiri & Analys	20
4.1 Informationsökning	20
4.2 eWOM - Electronic Word of Mouth	22
4.3 Influencer Marketing & Opinionsbildare	24
5. Slutsats	25

6. Avslutande diskussion	26
6.1 Förslag vidare forskning	29
7. Källförteckning:	31
8. Bilagor	39
8.1 Bilaga 1: Frågor för fokusgrupp	
8.2 Bilaga 2: Sammanfattning av YouTube-inlägg	

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Under de senaste tio åren har traditionella marknadsföringsverktyg likt tv och radio kommit att blivit allt mer ineffektiva jämfört med andra marknadsföringsverktyg (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012; Sernovitz, 2006). Utveckling har istället gått mot att företag använder sociala medier som marknadsföringsverktyg (ibid). Dessa plattformar har blivit allt viktigare att synas på för företagen. Sociala medier används idag som ett marknadsföringsverktyg för att nå ut till fler konsumenterna på kortare tid jämfört med de traditionella marknadsföringverktygen (ibid). Under 2017 var det ca. 2,8 miljarder användare världen över på sociala medier som exempelvis Facebook, Instagram och YouTube (Chaffey, 2017).

Kaplan & Haenlein (2010) menar att sociala medier är en plattform där konsumenterna själva kan skapa ett eget innehåll, dela sina åsikter och information på. Konsumenterna delar sina åsikter genom Electronic Word Of Mouth (eWOM), en utveckling av det traditionella begreppet Word of Mouth (WOM) (Kaplan & Haenlein, 2010). eWOM innebär att konsumenterna sinsemellan delar sina egna upplevelser på sociala medier (genom videoinlägg, kommentarer, gilla eller ogilla-knappen, med mera) för att underlätta och bidra till andra konsumenters informationssökningar. Användningen av eWOM har möjliggjort att mottagaren och avsändaren av informationen kan befinna sig på olika geografiska platser och utbyta åsikter med varandra (ibid). Detta är en utveckling jämfört med WOM där kommunikationen krävde att mottagaren och avsändaren av informationen befann sig på samma fysiska plats vid informationsutbytet (Jansen, Zhang, Chowdury & Sobel, 2009). Genom att använda eWOM får konsumenter en större räckvidd att samla information på (ibid). Detta till följd av att kommunikationen sker online och därför inte är fysiskt begränsat (ibid). En viktig aspekt att poängtera är att denna studie kommer utgå från att både eWOM och WOM är helt befriade från kommersiell påverkan i likhet med (Mauri & Minazzi 2013).

Ett exempel på eWOM via sociala medier är YouTubes kampanj från 2005 med sin slogan "Broadcast Yourself" (Ström, 2010). Detta blev en digital plattform där användarna kunde skapa och publicera ett eget innehåll på (Hess, 2017). Möjligheten att skapa sitt eget innehåll

har lett till ökat inflytande för individer i vårt samhälle som skapar populärt innehåll på sina sociala kanaler, så kallade influencers (Park & Choi, 2015; YouTube, 2018). En influencer med många följare kommer således få fler visningar och mera uppmärksamhet på sina inlägg som kan påverka dennes följare med sitt budskap via sina sociala kanaler (ibid). Inflytandet har lett till att företag och vinstdrivande organisationer i allt högre grad önskar skapa samarbeten med influencers (ibid). Syftet är att influencers ska delar sponsrade budskap på sina sociala medier, detta ses idag som ett nytt marknadsföringsverktyg (ibid). Tanken är att influencers formulerar företags budskap via sina sociala medier på så sätt att de tilltalar dennes följare att konsumera företagets produkter (ibid). Influencers på sociala medier är ett brett fenomen som kan definieras enligt följande:

“En influencer, är en person som i offentligheten skriver och publicerar bilder om sin vardag, händelser i sitt liv, sin konst eller sina intressen” - Dailybitsof, 2018.

Influencers på sociala medier delas in i två kategorier, micro och macro influencers (Mediakix, 2017). Micro influencers som vanligtvis har mellan 1 000-10 000 följare och macro influencers som kan ha upp till miljontals följare (ibid). Tidigare studier har visat att influencers får större påverkan genom att ha ett stort antal följare på sina sociala kanaler (Lagrée, Cappé, Cautis & Maniu, 2018). Detta har kopplats till masspsykologin, där den enskilda individen påverkas av det stora antalet följare en influencer har och blint litar på dennes åsikt, helt utan egen kritiskt resonemang (ibid). Influencers budskap på sociala medier kommer således uppfattas av konsumenter som tillförlitlig enbart baserat på antalet följare kanalen har (Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan & Xu, 2015). Musefunds undersökning kring influencers påverkan redovisade att konsumenter litar upp till 90% mer på en macro influencers än traditionella media annonser från tv och radio (Resume, 2017).

Enligt Forbes rapport (2017) befinner sig de mest inflytelserika influenserna på det sociala mediet YouTube. Det är ett socialt medium med över 1,5 miljarder dagliga användare världen över (Youtube, 2021). Enligt statistik från YouTube (2021) finns det idag över en miljard registrerade konton. Detta menar Thoumrungroje (2017) ligger till grund för den stora eWOM aktivitet som även äger rum på YouTube. Som socialt medium når YouTube ut till fler personer i generation Z (Är personer som föddes i mitten av 1990-talet och sträcker sig fram till 2010) än något annat socialt media (YouTube, 2021).

1.2. Problemformulering

Tidigare studier från Ibrahim & Andrew (2017) har visat att det konsumenter upplever som mest skrämmande idag vid elektronisk informationssökning är missledande information. Konsumenter hämtar idag information om en produkt eller tjänst i allt högre grad via sociala medier (ibid). Tilliten för internetbaserade information har debatterats i hög grad. Möjligheten att idag skapa eget innehåll på sociala medier likt Youtubes plattform Broadcast yourself har öppnat upp diskussionen kring tillförlitligheten kring denna form av information som skapas där. Möjlighet att skapa eget innehåll har öppnat upp för ökad spridning av falska fakta (Moturu & Liu, 2011). Gefen och Straub (2004) menar att tillförlitlighet är avgörande för konsumenters beslutsfattande vid en informationssökning och som kommer påverka konsumentens syn av företagen de kommer i kontakt med. Kirsten Martin (2018) anser att det viktigaste vid elektronisk marknadsföring är att övervinna konsumenters misstro till informationen som delas. Martin (2018) anser även att tillit således är en kritisk faktor vid relation skapandet som sker online mellan två parter.

Marknadsföring via sociala medier har lett till större inflytande för influencers med stora följarrantal på sina sociala medier och som ses av sina följare som förebilder (Ibrahim & Andrew, 2017). Influencers kan som förebilder även bli en opinionsbildare som kan styra sina följare och påverka dem i deras egen åsiktsbildning (Ibid). Företagen vill utnyttja den stora kanalen influencern har för att synas i en sådan stor skala som möjligt samt att de vill att influencern ska påverka dennes följare till att konsumera deras produkt eller tjänst (ibid). Att influencers har stor påverkan på våra konsumtionsvanor har uppmärksammats allt mer i media idag. En influencers följare ser upp till denna som den moderna tidens popstjärnor och vill kopiera dennes stil och smak (Digital, 2019). Ett exempel på detta är när Bianca Ingrassio gjorde ett samarbete med en hårvårdsprodukt där lagret såldes ut på ett par timmar och företagets aktie steg med trettio procentenheter den dagen (ibid). Problematiken med detta är att sponsrade inlägg kan skapa alternativa fakta. Alternativ fakta är vinklad information som ger en bild av en alternativ verklighet som skapar fördel för avsändarens ändamål. Detta kan leda till att konsumenter köper och använder produkter som kan strida mot deras etik om framtagningen av produkten sker på ett sådant sätt som exempelvis sätter stort avtryck på miljön, eller i värsta fall vara hälsoskadligt om de inte får ta del av bieffekter eller ämnen vissa produkter innehåller. Idag har de juridiska kraven mot marknadsföring genom sociala

medier stärkts men det finns fortfarande många gråzoner som gör att både influencers och företag kan förmedla budskap som kan anses oetiskt (Thaichon, P. 2017). Influencern kan lyfta fram det företagen vill att konsumenterna ska se och höra för att få fortsatta samarbeten, och därigenom utelämnat relevant fakta för konsumenterna (ibid).

Eftersom konsumenterna inte vet om det som sägs är vinklat för att öka företagets försäljning kan en skepticism mot företaget och influencern uppstå som påverkar dem båda negativt. eWOM å andra sidan är en informationskälla som kan förmedla mer kritiskt granskande åsikter av produkter eller tjänster då det är en oberoende informationskälla. Problematiken med eWOM kan vara avsändarens anonymitet, okända bakgrund och expertis (Yoon & Occeña, 2015) . Detta kan sänka tilliten då dennes kunskap om ämnet kan ifrågasättas samt försvårar möjligheten att kritiskt granska informationen (ibid). Problematiken för konsumenterna som söker information om produkter eller tjänster via sociala medier likt YouTube är att de kommer i kontakt med både sponsrade inlägg samt eWOM som delar information om samma produkt men kan ge två helt skilda recensioner. I dessa fall måste konsumenten ta ställning till vilken typ av informationskälla de ska ha tilltro till inför ett eventuellt köpbeslut.

Tidigare studier har visat att företag väljer att strategiskt vinkla kampanjer och sin approach i marknadsföring så det ska tilltala dess konsumenter på ett mer tillitsfullt sätt (Mustaphi, 2021). Företag väljer att skilja på hur man vill framhäva sin produkt beroende på vilket kön som anses vara målgruppen (ibid). Detta kan bli problematiskt då konsumenten inte kan ta ställning till om den information som delges är sann eller om den är vinklad på ett sätt så att det ska tilltala den målgrupp som konsumenten tillhör då avsändaren i det här fallet macro influencer inte delger en neutral åsikt utan är kommersiellt påverkade av företagen denne marknadsför åt.

1.4. Syfte:

Syftet med denna studie är att identifiera vilka faktorer som kan påverka män och kvinnor till att acceptera/avslå sponsrade inlägg från influencers samt eWOM vid informationssökning på YouTube.

Frågeställningar:

- Hur upplever manliga och kvinnliga konsumenterna sponsrade inlägg från influencers samt eWOM på YouTube?
- Vad anser de manliga konsumenterna är avgörande för att en informationskälla ska upplevas tillförlitlig?
- Vad anser de kvinnliga konsumenterna är avgörande för att en informationskälla ska upplevas tillförlitlig?

2. Teori

Teoretiska utgångspunkten för denna studie är till att ge en djupare redogörelse för informationssökningar och vilken information som kan ligga till grund för en konsuments tillförlitlighet.

2.1 Informationssökning

Armstrong, Adam, Denize & Kotler (2014) menar att det finns två varianter av informationssökningar. Den första handlar om att identifiera informationen, där konsumenterna har som mål att bli mer bekanta med produkterna som kan tillgodose deras behov (Armstrong et al, 2014. s.165). På denna nivå noterar konsumenterna passivt de annonser och konversationer som förekommer gällande de specifika produkterna som efterfrågas (ibid). Den andra varianten är en aktiv informationssökning (ibid). Här är konsumenten delaktig i de olika konversationerna som pågår kring olika produkter, samt söker aktivt efter ytterligare information som ska ge fördjupad kunskap kring produkten (ibid).

Till både passiv och aktiv informationssökning finns två informationskällor konsumenterna använder, externa och interna källor (Armstrong et al, 2014, ss.167-171). Dessa två källor används som underlag för att hantera och samla informationen kring en produkt, samt för att minska risken för missledande information (ibid). Interna informationskällor är kopplade till konsumentens egna tidigare erfarenheter (ibid). Denna information kommer användas som kunskap vid framtida beslutsfattningar, har konsumenten blivit lurad eller känt sig sviken vid

ett tidigare online köp är risken stor att denna inte kommer konsumera från denna sida eller använda samma informationskälla igen (ibid). Beatty och Smith (1987) menar att beroende på hur omfattande och tillfredsställande den interna informationssökningen är, så kommer detta ligga till grund för om en extern informationsundersökning ska utföras (ibid). Externa informationskällor hittar konsumenterna i sin omgivning (ibid). Informationsutbytet kan ske när två parter befinner sig på samma geografiska plats eller på elektroniska forum som exempelvis sociala medier likt YouTube (ibid). Den största delen av externa informationskällor är av kommersiell karaktär. Där företag vill påverka konsumenter att köpa deras produkter (Armstrong et al, 2014, ss.167-171)..

2.2 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Idag sker spridningen av information mellan konsumenter mycket fortare och i större utsträckning än tidigare (De Bruyn & Lilien 2008). Det sprids både positiva och negativa åsikter om företag och deras produkter eller tjänster (ibid). eWOM har gett konsumenter möjligheten att dela sina upplevelser med varandra på sociala medier (Jansen et al 2009; Ismagilova et al. 2017, s.21). Den ökade tillgängligheten har lett till att eWOM anses fördelaktigt jämfört med den traditionella versionen WOM (ibid). Detta till följd av att personerna som kommunicerar inte behöver befinna sig i samma rum som tidigare utan kan skapa kontakt via exempelvis diverse chattforum och kommentarsfält på sociala medier (ibid). eWOM handlar om att dela åsikter till andra konsumenter som härleder mottagaren till att köpa, eller avstå från varor eller tjänster från specifika varumärken (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008, s.460). Dessa författare ger sin förklaring på vad eWOM är enligt följande:

”All informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers” - Litvin et al, 2008, s.461.

Hennig-Thurau, Gremler, Walsh & Gwinner (2004) ger ytterligare en förklaring av hur eWOM kan definieras:

“Any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.” - Hennig-Thurau, Gremler, Walsh & Gwinner, 2004, s.39.

Enligt Cheung, Lee & Rabjohn (2008) anser de att eWOM är en nödvändig informationskälla för köpbeslut. Informationen kommer vara till hjälp för att skapa attityder, förväntningar, tillit och ramverk för påverkan av ett köpbeslut hos konsumenterna som är mottagare av informationen som sprids (ibid).

Tack vare internet har anonymitet tillförts till eWOM och skapat en mer interaktiv miljö (Yan, Wu, Wang, Wu, Chen och Wei, 2016). Detta möjliggör att konsumenter kan söka information om företag och få recensioner av deras produkter och tjänster av för dem okända personer (ibid). Detta kan påverka konsumenters val av specifika varumärken och produkter då icke vinklade inlägg kan upplevas mer genuina (ibid).

See-To & Ho (2014) samt Yan et al (2016) menar att eWOM har en påverkan på konsumenternas tillit till företag eller produkter. Denna tillit utvecklas från den tillgängliga eWOM som tidigare konsumenter erbjuder på sina sociala medier (ibid). En konsument kan genom eWOM skapa sig en bild av företagen eller produkterna (ibid). Därmed påverkas konsumentens tillit från den information som mottagits (ibid). En konsument som uppmärksammar den enorma kvantiteten av positiv eWOM som kan uppstå kring en produkt kan utveckla en positiv förväntan till produkten (ibid). Den positiva förväntan kan leda till att konsumenter känner tillit för produkten och stimuleras till ett eventuellt köp (ibid). Således kan konsumentens tillit till en produkt påverkad av eWOM leda till ökad köpavsikt (ibid). En potentiell konsument som hittar negativ eWOM av en produkt, kan utveckla en negativ förväntan gällande produkten vilket kan leda till minskad tillit och köpavsikt (ibid).

eWOM kan även leda till spridning av falska recensioner. Denna typ av eWOM är kategoriserad som illegal marknadsföring (Zhang et al. 2016). Falsk eWOM har som mål att vilseleda konsumenter vid informationssökningar (ibid). Avsändaren av dessa falska recensioner har i regel ingen personlig erfarenhet av produkten eller tjänsten som recenseras (ibid). Negativa åsikter som inte kan motiveras eller positiva kommentarer som upplevs överkliga är oftast falsk eWOM (ibid). Dessa falska recensioner ökar på sociala medier på grund av att det är lättare att sprida falsk eWOM (Malbon, 2013). Detta till följd av det inte

finns någon funktion som säkerställer att all information som sprids är tillförlitligt säkerställd (ibid). Zhang et al (2016) menar att den ökade spridningen av falska recensioner har lett till att konsumenter upplever misstro kring avsändarens budskap.

2.3 Influencer marketing

”Med influencer marketing kommer du extremt nära kunden med en enorm genomslagskraft, direkt påverkan och stark trovärdighet. Med små medel kan ett företag nå en bred och relevant målgrupp och företag med fylligare budget kan räkna med större genomslagskraft till lägre kostnad, jämfört med printannonsering” - (Daniel Troyse, Tailsweep)

Eliassi och Jändel (2016) beskriver hur företag använder influencers i sin marknadsföring, så kallad influencer marketing. Företagen genomför sponsrade samarbeten med influencers och deras sociala mediekkanaler exempelvis deras YouTube kanal för att nå ut med sina budskap och erbjudanden till konsumenterna (ibid). United Influencers (2016) menar att den mest effektiva marknadsföringen är när konsumenter frivilligt söker sig till en influencer. Där konsumeras innehåll som visas på dennes sociala mediekkanal (ibid). Följarna blir engagerade och skapar starka relationer mellan sig själva och influencern (ibid). Denne Influencern blir en person som dennes följare ser upp till och inspireras av (ibid). Företagen utnyttjar detta och skapar samarbeten med influencern för att engagera dennes följare i deras produkter, vilket kan skapa en effektivare marknadsföring (Cure Media, 2016; United Influencers, 2016).

Influencer Marketing är ett relativt nytt fenomen (Jin & Phua, 2014). För att en influencer ska få genomslagskraft som en pålitlig informationskälla har undersökningar visat att det krävs en viss grad av popularitet på sociala medier (ibid). Utz (2010) gjorde en undersökning som visade att antalet vänner eller följare ett konto har anses vara den enskilt största faktor som kan vara avgörande. Den avgör om konsumenter anser att informationen som mottas från en influencer kan anses vara pålitlig. Köpta följare på en influencers profil har visat sig försämra influencerns värdighet (Jiang, Cui, Beutel, Faloutsos, & Yang, 2014). Detta beskriver även Satya (2016) som menar att influencer som köper följare eller sprider felaktig information tappar sin popularitet. Dessa skapar en mer skeptisk bild av influencer som marknadsföringsmedel samt som informationskälla (ibid). Influencer som har en ärlig profil

och marknadsföring har dock fått positivt genomslag för företags marknadsföring (Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017). Detta beror på att macro influencers får en stor räckvidd genom sina följare (ibid). Det skapas en popularitet som gör att konsumenter ser upp till dessa influencers och vill använda de produkter eller tjänster denne förespråkar (ibid).

2.4 Opinionsledare

I dagens samhälle spelar människors åsikter en allt större roll (Brian E, Alberto Arde'vol-Abreu, Weeks & Homero Gil, 2017) . Det har lett till att opinionsbildning blivit viktigt vid varumärkesuppbyggnader och för hur företag ska kunna nå ut till konsumenterna (ibid). Opinionsbildning går idag att koppla till företagens influencers då dessa fungerar som opinionsledare på sina sociala medier som exempelvis YouTube (Neubaum & Krämer, 2017). Företagen sponsrar dessa influencers för att få utrymme i deras sociala medieplattformar (ibid).

Lazarsfelds gjorde en studie ”The People’s Choice” som visade att majoriteten av alla individer får information från en andra eller tredje part snarare än direkt från företagen. Således kunde Lazarsfelds konstatera att individer som sprider andras budskap påverkar andra individer i en hög utsträckning. Individerna som påverkar andra kallar Lazarsfeld för opinionsledare och denna effekt har sedermera gått under benämningen tvåstegshypotesen. (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968) En författare som fördjupat sig i denna tvåstegshypotesen är Katz (1957). Katz som menar att opinionsledare främst påverkar individer i sin egna följargrupp eftersom effekten är starkare i en homogen grupp. Katz anser att individen påverkas om dem själva kan identifiera sig i opinionledarens budskap, allt från klädstil till etniska värderingar. Förr ansågs politiker eller viktiga affärsmän vara de största opinionsbildarna i samhället men detta menar Neubaum et al (2017) svängt i och med sociala mediars intåg och i dagens samhälle har influencers fått denna stämpel.

Att vara opinionsledare är inte en konstant ställning en individ tar, utan denna status kan skifta från en specifik situation eller inom ett visst ämnesområde (Weimann, 2007). Således kan personer både agera som opinionsbildare i ett sammanhang och mottagare i ett annat (ibid). Opinionsledare är inget medvetet val som individen tar utan väljs av sin omgivning, dess främsta uppgift är att hjälpa sina följare att forma åsikter och värderingar (ibid). En opinionsledares påverkan kan ses som att denne delar liknande intressen eller värderingar

som informationsmottagaren (Solomon, 2009). Det blir på så vis en stark informationskälla som blir mer övertygande till följd av igenkännelsen (ibid).

2.5 Tillit och misstro

Ett av de största problemen med internet är konsumenternas misstro till information som sprids där (Kraeuter, 2002). Konsumenterna är rädda för missledande information om en produkt eller tjänst (ibid). Mycket forskning har gjorts på konsumenters tillit, några av dessa forskare är Lewicki, McAllister & Bies (1998) som har studerat resultatet av relationer som är baserade på både tillit och misstro. Deras studie menar att tillit och misstro är två helt olika faktorer, det vill säga att hög misstro inte är det samma som låg tillit. Det måste ske en analys av varför människor känner tillit och hur de formas av deras sociala relationer (ibid). Lewicki et al (1998) menar att tillit är förtroende och de positiva förväntningarna en individ upplever från andra individers agerande. Misstro är den negativa förväntan en individ har av andra individers agerande (ibid). Det som skiljer dessa perspektiv är att tillit skapar en förväntan, den insamlade informationen ska leda och generera till något fördelaktigt för den som samlar informationen (ibid).

Tillit utgår från två olika faktorer, känslomässig- och kunskapsmässig tillit (Xu, 2014). Kunskapsmässig tillit handlar om att information som visas på webbsidor eller diverse sociala medier kan anses som en osäker källa (ibid). Detta på grund av att det saknas information kring informationsgivarens kompetens och syfte kring informationen denne förmedlat vidare (ibid). Konsumenter måste således vara försiktiga med att agera på råd från recensioner som återfinns på sociala medier då åsikter som återges kan ifrågasättas (ibid). Kunskapsmässig tillit handlar om informationsmottagarens tillit eller vilja att förlita sig på informationsgivarens kompetens och expertis. Kunskapsmässig tillit förstärks om en större grupp individer delar samma åsikt (ibid). Johnson & Grayson (2005) menar att individen måste finna en kunskapsmässig tillit för den informationen informationsavsändaren bidrar med innan en känslomässig tillit uppstår till avsändaren.

Känslomässig tillit är känslor av psykologisk form då dessa utvecklas från informationsgivaren (Xu, 2014). Detta sker i form av öppenhet, vänlighet men känslorna utvecklas inte förrän pålitligheten hos informationsgivaren har etablerats (ibid). En konsument som upplever känslomässig tillit anser att informationsgivaren har en likvärdig

attityd som sig själv, att denne är noggrann och bidrar med objektiva åsikter (ibid). Känslomässig tillit förstärks om en större grupp individer delar samma upplevda känslor jämfört med en mindre grupp (ibid). Johnson & Grayson (2005) menar att om informationsgivaren och informationsmottagaren har liknande nivåer av attityder, intressen samt värderingar kommer att relationen mellan dessa att förstärkas.

2.6 Summering av teoriavsnitt

Teorierna som tagits upp i detta avsnitt anser vi kommer vara till grund för att belysa hur respondenterna i denna studie upplever använder sig av eWOM och sponsrade inlägg från macro influencer på det sociala forumet YouTube. Vi har med hjälp av dessa teorier redogjort vad eWOM är samt hur informationssökarens åsikt kan påverkas av andra individer.

3. Metod

Med utgångspunkt i teorierna som redogörs i teoriavsnittet kommer dessa att användas och relateras till varandra genom ett kvalitativt angreppssätt. En kvalitativ metod tillämpas för att förstå urvalet. Detta för att skapa insikt av företeelsen från olika synvinklar. Alltså förstå konsumenterna i urvalet, åsikter samt erfarenheter och därmed är en kvalitativ metod användbar för denna studie.

3.1 Kvalitativ metod

Bryman & Bell (2017) menar att en kvantitativ studie fokuserar på forskarens intresse medan en kvalitativ ämnar förstå respondentens ståndpunkter. Bryman & Bell (2017) menar även att kvalitativa studier tillåter respondenten att röra sig mot olika riktningar vilket bidrar till berikande data. Vidare menar Bryman & Bell (2017) att kvalitativa studier fördjupar sig på att förstå hur människor tolkar den sociala verkligheten. Studiens grund är att förstå hur manliga och kvinnliga konsumenterna upplever influencer marketing samt eWOM. Till följd av detta anses en kvalitativ metod var fördelaktig för denna studie. Detta baserar vi på att kunna få utförliga svar i form av kvalitativa intervjuer för att kunna skapa en större förståelse som kommer kunna användas vid analys av studien. Studien ämnar att identifiera ståndpunkter, få berikande data samt förstå hur män och kvinnor tolkar den sociala verkligheten. Därav anses en kvalitativ studie vara bättre än en kvantitativ.

3.2 Fokusgrupper

Fokusgrupper är en kvalitativ insamlingsmetod för data och anses ligga mellan kategorierna ostrukturerade intervjuer och observationer (Hylander, 1998). Metoden är fördelaktig när det förekommer studier angående attityder, värderingar och komplexa företeelser som uppkommer i sociala interaktioner (ibid). Respondenterna i fokusgruppen delar alla något gemensamt som exempelvis, en upplevelse, tagit del av en film, med mera. I samband med detta är syftet med intervjun att komma så nära deltagarnas (ej intervjuarens) värderingar (ibid). Fokusgrupper som metod möjliggör att mycket data snabbt kan samlas in i stora mängder (Bryman & Bell, 2017). Problemet med denna metod är vid utformning av analysstrategi, där författarna till studien analyserar det deltagarna påstår samt analysera hur deltagarna samspelar med varandra, vilket är en problematisk process (ibid). För denna studie har det dock valts en utformad struktur för analys avsedd för fokusgrupper som förklaras i avsnitt 3.4.

“Syftet med den fokuserade intervjun är att intervjupersonerna ska stimuleras till så många konkreta, specifika och personliga svar som möjligt som samtidigt avspeglar såväl kognitiva som affektiva och värderingsmässiga aspekter.” - Hylander, I. (1998)

I en fokusgruppsintervju krävs att deltagarna uppmuntras att delta genom utbyte av tankar, ideér och kommentera varandras upplevelser (Kitzinger, 1995). Fördelarna med fokusgrupper är att de som blir intervjuade kan framhäva samma åsikt på grund av att de delar samma värderingar och finner stöd i varandra (ibid). Detta förenklar förmedlingen av åsikterna och påstående (ibid). I samband med detta ökar deltagarnas delaktighet i diskussionen och framhäver tydligare känslor och åsikter (ibid). Känslor och åsikter framhävs inte lika tydligt genom vanliga intervjuer i jämförelse med fokusgrupper (ibid). Därför har det framkommit att intervjustrategi anses ha hög användbarhet och lämplighet för att förstå konsumenters informationssökning. Genom att höra deltagarnas upplevelser och åsikter kan underlag samlas för att även förstå hur dem manliga och kvinnliga konsumenterna upplever influencer marketing och eWOM. Genom att komma nära deltagarnas värderingar kan vi även få underlag till vad som konsumenterna anser vara avgörande för att en informationskälla ska upplevas tillförlitlig och om det kan komma att skilja sig mellan män och kvinnor hur information uppfattas. Fokusgrupperna uppfyller därmed flera kriterier som anses vara

nödvändiga för att framhäva hur det kan skilja sig mellan könen, exempelvis eftersom intervjuerna ger tydligare känslor och åsikter från respondenterna.

3.3 Urval och population

Studiens population kommer att bestå av högskolestudenter från Stockholms län. Då YouTube är störst bland generation Z har studien även avgränsat sig till denna generationsgrupp (YouTube, 2018). Studien baseras på ett bekvämlighetsurval för att öka insikten i studiens problemformulering samt att de ska passa in i den kvalitativa studie som ska genomföras (KTH, 2018). Bekvämlighetsurval går ut på att forskaren kontaktar respondenter som är tillgängliga för studiens syfte och tema vid en tidpunkt (Bryman & Bell, 2017). Respondenterna för denna studie väljs baserad på hur tillgängliga de är samt på deras personliga erfarenheter rörande studiens syfte (ibid). Resultatet av denna typ av urval kan inte vara generaliserbara (ibid).

Hylander (1998) menar att antal deltagare i fokusgrupperna har förändrats genom åren och dessa består av 3–15 respondenter. Bryman & Bell (2017) menar dock att allt för många respondenter komplicerar diskussionen vilket leder till en rörig intervju. Därför har vi valt att avgränsa fokusgrupperna till total 10 respondenter med en könsfördelning på fem av manligt kön och fem av kvinnligt från generation Z. Detta för att behålla kvalitén i diskussionerna samt göra datamängden hanterbar.

Studenter använder sällan många fokusgrupper till följd av att det krävs tidskrävande organiseringar för utformningen av dessa grupper (Hylander, 1998). Vissa forskare menar även att studier inte ska ha alldeles för många fokusgrupper (ibid). Därför fördelas de tio respondenterna i tre fokusgrupper. Ena grupp bestående av tre kvinnor och den andra av tre män samt en tredje med två män och två kvinnor. Den mixade fokusgrupp ansågs fördelaktig till att identifiera om diskussionerna kommer skilja sig från de uppdelade fokusgrupperna av män och kvinnor. Alla respondenter kommer vara anonyma på grund av integritetsskydd.

3.3.1 Etisk diskussion

Etiska regler framhäver ett flertal aspekter som forskarna måste ta hänsyn till för de respondenter som är inblandade i forskningen samt deras integritet, frivillighet, anonymitet och konfidentialitet (Bryman & Bell, 2017). I den svensk forskningen ska

det även behandlas vissa centrala principer (ibid).

- *Samtyckeskravet*: Deltagarna är medvetna om att deras medverkan är helt frivilligt samt att de har rätt att avbryta deltagandet om de önskas (Bryman & Bell, 2017).
- *Anonymitetskravet*: Deltagarna ska behandlas med konfidentialitet (Bryman & Bell, 2017).
- *Informationskravet*: Deltagarna ska informeras om studiens syfte samt företeelse som ämnas undersökas (Bryman & Bell, 2017).
- *Falska förespeglningar*: Deltagarna ska inte utsättas för missvisande eller felaktig information (Bryman & Bell, 2017).
- *Nyttjandekravet*, Data som insamlats ska enbart användas för forskningens syfte (Bryman & Bell, 2017).

Dessa aspekter har tagits i beaktning vid samtliga intervjuer. Respondenter har informerats om deras frivillighet samt anonymitet i denna studie. Respondenterna har även informerats om hur deras åsikter kommer att analyseras och användas för studiens ändamål.

3.3.2 Motivering av YouTube-Inlägg

Första inlägget är skapat av macro influencern Lauren Curtis som har över 3 000 000 miljoner följare på YouTube och inlägget har över 2 000 000 miljoner visningar (2019, YouTube). Videon handlar om Curtis morgonrutin från att hon vaknar till att hon väljer kläder inför hennes arbetsdag. Videon är ungefär fem minuter lång och en minut går åt att visa vilken tandkräm hon använder, i det här fallet Colgate Optic White. I videoinläggets beskrivning framgår det att inlägget är sponsrad av Colgate-Palmolive. Andra inlägget är skapat av Carolina Pinglo som har ungefär 3 000 följare och inlägget har över 3 400 visningar (ibid). Varken i videon eller i videoinläggets beskrivning sägs det eller skrivs det om sponsring. Inlägget är ungefär två minuter lång och Pinglo verkar befinna sig i sitt sovrum och recenserar Colgate Optic White under hela inlägget.

Valet av utvalda YouTube inlägg grundar sig att dem tydligt belyser sammanstötningen mellan eWOM och sponsrade inlägg från macro influencers på YouTube. Dessa exempel

kommer tydligt att identifiera ett vinklat inlägg som tydligt tar ett positivt ställningstagande till en produkt samt att det framkommer att det är ett sponsrat samarbete. Det andra inlägget för ett kritiskt resonemang kring det utlovade resultatet av användningen för produkten. Dessa YouTube-inlägg ämnar endast belysa problemet denna studie undersöker således kommer YouTube inläggens innehåll inte ha någon påverkan på studien i övrigt. Dessa inlägg är således endast ett verktyg för att genomföra studien och inte själva studieobjektet. Inläggen valdes genom ett bekvämlighetsurval för att öka insikten i studiens problem och anses även vara lämpliga för att ingå i studiens kvalitativa studie.

Genom att låta respondenterna ta del av dessa YouTube inlägg så kommer de utsättas för båda scenarier som en konsument som gör en informationsundersökning via YouTube dagligen utsätts för. Vi kommer då få en genuin insikt till hur dem upplever budskapen och trovärdigheten i inläggen.

3.4 Intervjuguide - genomförande

Respondenterna fick inte förklarade för sig att studien riktade in sig på att undersöka hur manliga och kvinnliga konsumenterna använder sig av eWOM och sponsrade macro influencers inlägg vid informationssökningar på det sociala mediet YouTube. Argumenten för detta beslut var för att inte påverka svaren från respondenterna.

Respondenterna som deltog i undersökningen tillfrågades om deltagande i studien via sociala plattformen Facebook. Till följd av detta begränsades urvalsramen till de personer som skribenterna har haft personlig kontakt med tidigare. Innan respondenterna blev erbjudna möjligheten att närvara på intervjun fick de svara på ett antal frågor. Dessa frågor ställdes till alla respondenter för att säkerhetsställa att de hade tidigare kunskaper och erfarenheter kring influencers samt inlägg på YouTube. Resultatet från intervjuerna transkriberades i överensstämmelse med Bryman & Bells (2017) guide för hur fokusgrupper intervjuer ska gå till.

För genomförandet av denna studie tillämpades en intervjuguide som Wibeck (2010) presenterar. Det är en strukturerad intervjuguide som består av fem olika varianter av frågor: öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor samt avslutande frågor

(Wibeck, 2010). Det finns ingen metod som är bäst lämpad för fokusgruppsintervjuer och strukturerad likaså ostrukturerad har sina för- och nackdelar (Bryman & Bell, 2017). Därför modifieras denna strukturerade intervjuguide till en semi-strukturerad guide då följdfrågor förekommer vilket gör att det avviker från Wibecks ursprungliga struktur. Anledningen till att följdfrågor används är för att få mer berikad information till att förstå studiens problemformulering.

Fokusgrupp som tillvägagångssätt har enligt vissa forskare visat stor potential i jämförelse med strukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2017). Dock finns det en hel del forskare som menar att denna metod har stora nackdelar (ibid). En aspekt som tas upp kontinuerligt vid kritik av fokusgrupper är "*den förlorade kontrollen*" (ibid). Det är en svår balans för moderatorn som måste balansera i vilken utsträckning mer eller mindre ledande frågor ska användas under intervjun, samt hur dessa frågor kommer påverka händelseförloppet i fokusgruppen (ibid). Således är balansen av makt kontrollen ett stort problem vid användning av fokusgrupper som kan komma att påverka utfallet av datainsamlingen (Ibid). Detta är något som upplevdes i en låg grad på intervjuerna då flera av respondenterna hann ge svar på intervjufrågor innan de ställdes, vilket ledde till förändring i den planerade struktur i intervjun.

Alla tre intervjuer hade samma struktur. Respondenterna presenterades för varandra och upplägget för intervjun. Trots att några av respondenterna var bekanta med varandra var inte respondenterna så pratglada i början av intervjun. Det kan även ha berott på att öppningsfrågorna var mer av en introduktionsfas för dem. Efter att inläggen visades upp ändrades stämningen totalt. Respondenterna delade med sig av sina åsikter samt funderingar kring teman. Det var ingen som inte hade något att säga vilket avspeglar hur relevant teman och problematiken var för respondenterna. Respondenterna blev pratsamma på intervjuerna men icke okontrollerbar, många av respondenterna diskuterade sina erfarenheter med varandra och bidrog med informationsrik empiri. Nedan presenteras mer av strukturen för fokusintervjuerna.

3.4.1 Öppningsfrågor

Dessa används för att skapa en trygg miljö för respondenterna (Wibeck, 2010). Därmed blir respondenterna bekanta med varandra samt inser att de har något gemensamt (ibid).

Dessa frågor ska beröra fakta snarare än åsikter och är inte väsentliga för analysen (ibid). Intervjun inleds med öppningsfrågor i respektive fokusgrupp. Varje deltagare fick svara på frågorna och det tydliggjordes att intervjun var en öppen diskussion och alla kunde komma fram med frågor. Dessa frågor redovisas dock inte i denna studie eftersom att de inte är väsentliga för analysen av studiens företeelse.

3.4.2 Introduktionsfrågor

Introduktionsfrågor möjliggör införandet av ämnet som intervjun ska handla om och ger respondenten tillfället att sammankoppla ämnet med tidigare erfarenheter som den haft (Wibeck, 2010). Dessa frågor bidrar till analysen men förenklar även interaktionen mellan respondenterna (ibid). Frågorna skall vara öppna för att ge respondenten möjligheten att uttrycka sig angående problemet och ämnet som studien berör (ibid). I denna del av intervjun förklarades att intervjuens ämne var eWOM på YouTube samt sponsrades inlägg från macro influencers på YouTube. Med dessa frågor introducerades ämnet för respondenterna och ämnas att få respondenterna att dela med sig sina erfarenheter.

3.4.3 Övergångsfrågor

Dessa frågor används för att övergå till intervjuens huvudfrågor (Wibeck, 2010). Dessa ska få respondenterna att se ämnet i en bredare omfattning samt förstå hur andra individer upplever detta (ibid). Dessa svar är mer djuplodande då respondenten analyserar sina tidigare erfarenheter i förhållande till studiens ämne (ibid). Dessa frågor som ställdes berörde negativa och positiva åsikter om eWOM på YouTube samt negativa och positiva åsikter rörande sponsrade inlägg från macro influencers på YouTube. En annan fråga berörde vilket inlägg kan ha påverkat respondenterna mest. Denna fråga användes för att ge en bredare förståelse för hur andra individer upplever dessa inlägg på YouTube. Den sista frågan som ställdes ämnade beröra om respondenterna har större tillit till macro influencers på grund av antalet följare.

3.4.4 Nyckelfrågor

Fokuset och tiden för hela intervjun ska finnas här (Wibeck, 2010). Dessa får vara mellan två och fem frågor (ibid). Frågorna ställs när ungefär halva planerade intervjutiden har gått (ibid). Dessa frågor ställs för att försöka besvara studiens frågeställning (ibid). Nyckelfrågorna anses vara de viktigaste frågorna (ibid). När halva intervjun hade gått ställdes dessa frågor för att

skapa en diskussion gällande studiens företeelse. Alla respondenterna fick ta del av både eWOM samt det sponsrade inlägget under intervjuerna. Syftet var att få respondenterna att delge och analysera sina upplevelser av dem båda inläggen samt deras tillit för var och en av dessa videos.

3.4.5 Avslutande frågor

De avslutande frågorna ämnade att ge respondenterna möjlighet för att ge sina egna slutliga reflektioner och åsikter kring ämnet som togs upp i intervjun (Wibeck, 2010). En användbar metod för detta är att moderatorerna avslutar en fokusgruppsintervju med en kort muntlig sammanfattning (ibid). Här tar denne i så fall upp nyckelfrågorna och ber varje respondent att besvara frågorna samt om denne önskar att tillägga fler åsikter (ibid). Denna del av intervjun användes för att få till de verkliga och slutliga reflektionerna från respondenterna. Respondenterna fick möjligheten att beskriva vilken video de hade mest tillit för och även utveckla denna fråga med "varför" dem tyckte som de gjorde. Den slutliga frågan för denna intervju handlade om hur respondenterna värderade eWOM och sponsrade inlägg från influencers.

3.5 Övrig data

För utformning av denna studie har data samlats in från flera källor. Datan kommer från dagliga tidningar som berör studiens fråga i en viss omfattning, Google Scholar för insamling av vetenskapliga artiklar, Diva som bidrar med vetenskapliga publikationer, artiklar samt tryckt och elektronisk litteratur. Syftet med denna insamling var att hitta samband mellan diverse områden som berör studien utformning. Syftet med dessa var även att hitta vetenskaplig teori som var väsentlig för studiens teoriavsnitt.

3.6 Autencitet

Autenticitet är ett mått för bedömning av kvalitativa studier och innefattas av fem klasser (Bryman & Bell, 2017, s. 383). Dessa är rättvis bild, taktisk autenticitet, katalytisk autenticitet, pedagogisk autenticitet och ontologisk autencitet (ibid). Rättvis bild är den enda klassen som ingår i denna studie då de resterande klasser inte går att koppla till denna studie.

Rättvis bild ämnar besvara om studien bringar fram respondenternas äkta åsikter och inställningar, samt om studiens data baseras på alla individer som påverkade av temat/ämnet/företeelsen (olika perspektiv) (Bryman & Bell, 2017, s. 383).

3.7 Trovärdighet

Kvalitativa studier ska bedömas utifrån andra kriterier från kvantitativa studier (Bryman & Bell, 2017, s. 380). En av dessa är trovärdighet och delas upp i fyra klasser (ibid).

3.7.1 Tillförlitlighet

Men detta menas att individer tolkar sociala verkligheten på olika sätt. Därför bör resultatet som forskaren kommer fram till kontrolleras med hjälp av respondenterna för att säkerhetsställa att forskarens tolkning är korrekt (Bryman & Bell, 2017, s. 381). Denna studies tillförlitlighet kommer att förstärkas då svaren kontrolleras med respondenterna efter varje genomförd intervju.

3.7.2 Överförbarhet

Detta innebär hur pass överförbar studiens resultat är till andra miljöer eller fall (Bryman & Bell, 2017). Detta då kvalitativa studier utförs bland små grupper av individer som har en bild av en social verklighet (ibid). Denna studie är baserat på högskolestudenter från generation Z och kan eventuellt genomföras i flera olika skolor med diverse utbildningsnivåer. Dock begränsas överförbarheten beroende på deltagarnas ålder. Överförbarheten avseende produkter eller tjänster kan avvika då svaren från respektive kön kan skiljas beroende på vad det är för produkt som används som underlag till intervjufrågor.

3.7.3 Pålitlighet

Pålitlighet innebär att det finns en övergripande redogörelse för studiens utformning och genomförande som inkluderar alla faser i processen (Bryman & Bell, 2017). Exempelvis formulering av forskningsfrågor, val av urval, hur dataanalysen redovisas, med mera (ibid). Pålitligheten bedömer proceduren och hur den tillämpas (ibid). Parallellt med studiens utformande mottogs konstruktiv kritik och synpunkter som arbetades in i studien, kritiken kom från handledaren samt övriga studenter i seminariegrupp. Kritiken bidrog till en utveckling av forskningsfrågor och flera andra delar i studien. Vilket bidrar till en hög

pålitlighet för denna studie. Denna studie presenterar även en övergripande redogörelse för studiens utformning samt genomförande.

3.7.4 Konfirmering

Konfirmering innebär att de som utför studien gjorde det god tro (Bryman & Bell, 2017). Det är även viktigt att bevaka om forskarens egna värderingar eller teoretiska inriktningar inte påverkade utförandet och resultatet av studien (ibid). Intresset för företeelsen och våran subjektivitet som vanliga individer kan ha påverkat utformning av intervjufrågorna. Detta har däremot inte påverkar resultatet av undersökningen då det avspeglar respondenternas bild av den sociala verkligheten och studiens problemformulering.

3.8 Metodkritik

Dynamiken i fokusgrupper är även ett stort problem då forskarna önskar genuina svar (Hylander, 1998). En deltagare i intervjun kan komma att känna sig pressade av de andra deltagarna, detta kan leda till att obehagskänslor som håller tillbaka snarare än stimulerar deltagarna (ibid). Ytterligare en nackdel med fokusgrupper är att en respondent kan hamna utanför diskussionen och inte lyckas framhäva dess fullkomliga åsikt (ibid). Om denna utveckling av intervjun sker är risken att deltagarna skapar en falsk bild av företeelser som undersöks (ibid). Dessa två nackdelar kan ha påverkat det insamlade empirin. Nackdelarna är inget författarna till studien som moderatörer upptäckte under intervjuerna gång. Sammanfattningsvis är fokusgrupper rätt metodval för denna studie därför att fokusgrupper bidrar med avsevärt data i form av tidigare erfarenheter, diskussioner, olika synvinklar, med flera, vilket författarna anser vara av relevans för insikt i studiens företeelse.

4. Empiri & Analys

I detta avsnitt kommer empirin från intervjuerna med de tre fokusgrupperna att redovisas. Detta avsnitt är baserat på kopplingen mellan empiri, teoriavsnittet samt metodavsnittet. I samband med redogörelsen för empirin kommer analysen att genomföras för att undvika upprepningar av empirin i ett separat analysavsnitt. Kopplingen som görs mellan teorierna och empirin är enbart baserade på denna studies undersökningsresultat.

4.1 Informationssökning

Utifrån de tre fokusgrupperna framkom det att respondenterna som valts för denna undersökning upplevde skepticism mot både eWOM och sponsrade inlägg från influencers på YouTube som informationskällor. Detta grundar sig i att det kan förekomma missvisande information från båda dessa informationskällor. Det som gjorde dem skeptiska är svårigheten att grundligt granska dessa informationskällor då avsändarens motiv eller expertis är svårt att ta del av. Dem upplevde eWOM likt de Ibrahim et al (2017) talade om att det var rädsla för att få felaktig information om produkter och tjänster. Detta kan även kopplas till Yoon et al (2015) att problematiken för konsumenterna är att informationen lätt kan ifrågasättas som pålitlig eftersom informationsmottagaren saknar tillgång till avsändarens - av eWOM - motiv till att dela informationen. Ibrahim et al (2017) teori anses vara snarlik respondenternas skepticism till informationen. Trots respondenternas skepticism menade de att de påverkades när de sökte information om produkter eller tjänster med hjälp av eWOM. Citatet nedan kommer från en av respondenterna.

“Jag tittar alltid på andra konsumenters kommentarer om en produkt då jag söker information på YouTube, det ger en mer tillförlitlig bild av hur produkterna faktiskt fungerar när andra användare delar sina åsikter” - Manlig respondent 5

Detta citat gav en respondent som menade att denne alltid ville veta andra konsumenters åsikter för att få en klarare bild av produkter denna funderade på att konsumera. Respondenterna menade att andras åsikter gav en mer tillfredsställande information än att blint lita på det företaget angivit på sina informationssidor. Detta fenomen menar Yan et al (2016) beror på att eWOM anses vara en nödvändighet vid informationssökningar som sker online. Respondenterna menade även att deras användning av eWOM ökat i allmänhet.

“När jag söker information så använder jag idag YouTube mer än google när man exempelvis försöker förstå en teknisk funktion hos en produkt eller liknande “ - Respondent 2

Armstrong (2014) talade om aktiv informationssökning. Detta var något som respondenterna upplevde ökat i och med att eWOM blir allt mer utbrett och som stimulerade respondenterna att djupare undersöka andra konsumenters åsikter som underlag för sin informationsinsamling. Respondenter ansåg sig i första hand utgå från sin interna

informationsinsamling som underlag för den information som insamlas via YouTube. Dock menade de att den externa informationskällan var att föredra vid eWOM som berör information som respondenten saknar tidigare erfarenheter kring.

“Om jag saknar expertis och erfarenhet om en produkt så känns eWOM som en trygg informationskälla”- Manlig respondent 7

Samtliga respondenter från det tre fokusgrupperna menade dock att på grund av sin misstro till avsändarens av eWOMs expertis så krävs fler avsändare av eWOM. Om fler avsändare delar liknande information om en produkt upplevs informationskälla som tillförlitlig. Detta menar dock respondenterna även kan vara en styrka med eWOM. Eftersom det likt De Bruy et al (2017) menar att eWOM är information utan kommersiell påverkan från företagen själva, vilket gör informationen mer trovärdig om flera avsändare delar samma åsikt. Respondenterna upplevde inte att eWOM från en enskild källa klarar av att bli en opinionsbildare men att genom få ta del av flera opartiska åsikter så skapades en större tillit som gav en betryggande känsla. Att jämföra med influencers som tydligt bara vilje sälja in sitt samarbete. Styrka hos influencers sågs istället att de tydligt kan framföra de positiva med en produkt vilket kan upplevas som en positiv egenskap för denne som informationskälla.

4.2 eWOM - Electronic Word of Mouth

Utifrån intervjuerna med det tre fokusgrupperna framgick det att dem kvinnliga respondenterna ansåg att det var svårare att knyta an till eWOM. Dem upplevde det svårt att skapa tillförlitlighet till detta fenomen utan att göra djupare informationssökningar. De kvinnliga respondenterna menade att deras misstro till eWOM grundar sig i att det är svårt att hitta avsändarens bakgrund vilket skapar stark misstro till eWOM avsändarens expertis. Det krävs att personen som avsänder eWOM är en känd person sedan tidigare för att dem skulle kunna skapa tillit till dennes information. Dem kvinnliga respondenterna ville i högre utsträckning än de manliga kontrollera avsändarens bakgrund för att kunna knyta an till informationen som delades på YouTube. Att eWOM även kan vara av anonym karaktär skapade en problematik för det kvinnliga respondenterna då den känslomässiga tilliten till avsändaren saknas. Detta ansåg det manliga respondenterna i högre utsträckning vara en styrka med eWOM. De upplevde att styrkan med eWOM var att fler oberoende avsändare

delar samma information som då ger dem en större tillförlitlighet till informationen som delas. De ansåg likt De Bruys et al (2017) definition av eWOM att det är information som personer delar utan kommersiell påverkan från företagen själva. De manliga respondenterna kunde då uppleva att om flera oberoende individer delar samma upplevelse genom eWOM kunde detta skapa en starkare tilltro till informationen än vad någon annan informationskälla klarade av.

Att eWOM ökat och likt Jansen (2009) beskrev att avsändaren och mottagaren inte längre behöver befinna sig på samma geografiska plats, som gjort det svårt att kontrollera alla avsändares expertis och risken för ökad "alternativ fakta" sprids var ett stort problem för respondenterna. Detta menade de kvinnliga respondenterna gör det svårt att använda denna externa informationskälla och därför ofta ledde till att de föredrog att söka information från macro influencers. Eftersom dennes kunskaper och bakgrund kan kontrolleras på ett enklare sätt. De manliga respondenterna relaterar mer till det som See-To & Ho (2014) beskrev gällande att eWOM kan hjälpa konsumenter att bilda sig rätt bild av företag och produkter genom att lyssna på andra konsumenters tidigare erfarenheter. Kvinnorna i denna studie hade svårt att knyta an till detta då de ansåg att risken med falsk eWOM som beskrevs av Zhang et al. 2016 var för stor.

För det manliga respondenterna var inte avsändaren det avgörande för att en informationskälla ska upplevas som tillförlitlig, utan det är de personliga åsikterna i inlägget som är den avgörande faktor. De hade svårt att skapa en tillitskänsla till informationen om det saknades personliga åsikter i recensionens innehåll. Det manliga respondenterna ansåg att tillförlitligheten till informationen skapas genom att avsändaren ger en objektiv beskrivning och att avsändaren av eWOM inte har personlig koppling till företaget. De manliga respondenterna ansåg att det var viktigt med både positiva och negativa åsikter i eWOM inläggen, likt Bruyn och Lilien (2008) beskrivning i sin studie. Männerna i denna studie ansåg positiva och negativa åsikter vara nödvändigt för att få en objektiv bild av produkten eller tjänsten som dem letade information kring på YouTube. Utan denna objektivitet från informationsavsändaren kunde de manliga respondenterna i denna studie få svårt att uppleva tillförlitlighet till informationen.

Att internet skapar möjlighet till anonymitet vid delning av åsikter och personliga erfarenheter som ökar risken för falsk eWOM (Goldsmith and Horowitz, 2008: Zhang et al.,

2016), menade männen kunde skapa en skeptisk inställning till information som delas på YouTube. De menade dock att om samma information bekräftas från flera eWOM avsändare så stärks istället tilliten till den informationen som spridits.

De tre intervjuerna visade att de manliga respondenterna använde eWOM på ett annorlunda sätt jämfört med de kvinnliga. Det framkom att de manliga respondenterna i större utsträckning än de kvinnliga använde eWOM som en extern informationskälla. De manliga respondenterna beskrev hur de sökte information på YouTube. De började med att söka upp ett inlägg där eWOM framgår. Nästa steg var sedan att undersöka andra konsumenters eller intressenters åsikter genom att läsa kommentarer eller leta upp andra inlägg med eWOM som delats. De manliga respondenterna menade att det var starkt påverkade om det var många avsändare som delade liknande åsikter. De manliga respondenterna beskrev likt See-To & Ho (2014) och Yan et al (2016) undersökningar att de kunde skapa en positiv känsla av den externa information som delas genom eWOM. Då flera oberoende källor angav samma slutsats vilket ledde till ökad tillit för informationen. De kvinnliga respondenterna var i högre grad påverkade av den personliga karaktären hos den information som hittas på YouTube, då det likt de manliga menade att risken för falsk information är stor på internet. De kvinnliga respondenterna menade att det krävdes att avsändaren av eWOM var för dem redan en känd person (offentlig person eller eventuell en vän). Eftersom det inte var mängden följare eller liknande recensioner som var avgörande. Utan det var igenkänning som avgjorde om det kunde användas eWOM som informationskälla.

4.3 Influencer Marketing & Opinionsbildare

Influencer marketing ansåg både de manliga och kvinnliga respondenterna i denna studie blir allt vanligare att företag använder för att sprida sina budskap på YouTube. Kvinnorna i denna studie hade mer tillit till sponsrade inlägg jämfört med eWOM. Därmed ansåg de kvinnliga respondenterna att dessa opinionsbildare som delar in information kunde skapa en större tillit för dem. Detta berodde på att det var för dem den externa informationen som kom från en person de sedan tidigare känt till.

Kvinnorna i denna studie hämtade sin information på YouTube från macro influencers till följd av att dem såg upp till dessa och kunde koppla deras information till sina egna intressen. Detta kan kopplas till att en opinionsledares påverkan kommer från liknande intressen eller värderingar som mottagaren och blir mer övertygande till följd av igenkänning som då även skapar stark tillit enligt Solomon (2009). De kvinnliga respondenterna resonerade likt Abidin (2015), de menade att styrkan hos influencers som opinionsbildare ligger i förmågan att skapa en personlig koppling genom igenkänning som påverkar informationsmottagaren positivt.

För männen skilde sig tilliten till denna företeelse jämfört med det kvinnliga respondenterna. Opinionsledarens främsta uppgift att hjälpa informationsmottagarna att forma åsikter och värderingar till produkter enligt Weimann (2007). Detta menade det manliga respondenterna att en macro influencer som var sponsrad inte klarade av detta. Respondenterna menade att influencern genom att dela kommersiell information tappade förmågan att dela genuint personliga inslag. Detta till följd av att influencern måste framställa den sponsrade produkten eller tjänsten på ett positivt sätt för mottagaren. Till följd av bristen på kritiska inslag i sponsrade inlägg på YouTube kunde inte männen uppleva en tillit för influencers och därför blir dessa inte några opinionsbildare.

Under intervjuerna beskrev de kvinnliga respondenterna hur det använde macro influencers sponsrade information genom att de först följer personer de ser upp till. Influencern blir en opinionsbildare då kvinnorna menar att de följer dem av personliga anledningar (gillar dennes klädstil, åsikter, osv.) och gärna vill efterlikna influencern. Om macro influencern delar ett sponsrat inlägg på YouTube upplever de kvinnliga respondenterna att denna information är kommersiell. Men respondenterna kan fränse detta då de litar på den delade informationen på grund av den baserad tilliten för influencern som person.

“Om en influencer vill ha trogna följare så delar dem nog bara produkter dem själva kan stå för eller använder själv, därför väljer jag att lita på den information som influencers delar på YouTube även om den är sponsrad” - Kvinnlig respondentintervju 3

Detta var något som de manliga respondenterna inte kunde bortse från då de avsaknaden ett kritiskt resonemang och därav sänkte tillförlitligheten till informationen. Av denna anledning valde de manliga respondenterna oftast att helt avstå från att leta information genom macro influencers på YouTube, då deras tillförlitlighet var för låg.

5. Slutsats

Syftet med studien är att identifiera vilka faktorer som kan påverka män och kvinnor till att acceptera/avslå inlägg från macro influencers samt eWOM vid informationssökning på YouTube. Denna studie visar tilliten män och kvinnor har till eWOM och sponsrade inlägg från macro influencers. Både eWOM och sponsrade inlägg från macro influencers anses vara bra informationskällor beroende på vem som är respondenten. Om det når rätt användare var det personens inre informationssökning avgörande för hur den externa informationssökningen skulle uppfattas. Några iakttagelser som gjordes i denna studie var att de manliga respondenterna hade högre tillit för eWOM som informationskälla och var mer skeptiska till macro influencers eftersom tilliten till dessa var lägre. En av de avgörande faktorerna till att de manliga respondenterna acceptera eWOM mer än de sponsrade inlägg var de personliga åsikterna som eWOM förde med sig. De kvinnliga respondenterna å andra sidan föredrog sponsrade inlägg från dem kända influencers på YouTube, inte för att dessa kunde vara mer tillförlitliga men för de personliga karaktärerna hos influencers samt gemensamma intressen, vilket var avgörande. Studien har varit av kvalitativ karaktär och kan därför inte generaliseras på en större population. Resultat kan dock vara grundande för vidare forskning inom detta område som kan komma att hjälpa marknadsföringspraktiker i framtiden. Resultatet kan användas för att implementeras i deras egen marknadsföring för att nå ut till rätt målgrupp på ett tillförlitligt och effektivt sätt.

6. Avslutande diskussion

Valet att göra ett bekvämlighetsurval ansågs vara fördelaktigt vid en kvalitativ studie där samtliga respondenter hade tidigare erfarenhet kring denna företeelse. Detta möjliggjorde att diskussionerna som skapades vid intervjuerna blev mer djupgående och analytiska. Tanken med detta var att skapa en tydligare bild av respondenternas svar för företeelser som undersöktes i denna studie. Det anses också att en blandad fokusgrupp med både kvinnor och män var fördelaktigt att ha i denna studie. I denna fokusgrupp kunde båda könen lyfta hur de tolkade EWOM och macro influencers marketing vilket ledde till djupare diskussioner än mellan dem två andra fokusgrupperna i detta arbete. Eftersom svaren som vi fick i den gruppen överensstämmer också med de svaren från övriga fokusgrupperna vilket ger mer

tyngd i underlaget för arbetet. Nackdelen med denna studie är att slutsatsen inte är representativ för en hel population på grund av metodvalet. För framtida undersökningar av denna företeelse anser vi att eventuellt ett kvantitativt metodval kan bidra med annan typ av data. Genom detta metodval skulle framtida undersökningar kunna generaliseras till en större population för ännu djupare kunskaper kring denna företeelse.

I denna studie framkom det att samtliga respondenter var skeptiska till information som delas på sociala medier. Detta överensstämmer med problemformulering denna studie belyser. Kraeuter (2002) definierade att ett av det största problem med informationssökning på internet är konsumenternas oro att bli utsatta för missvisande information. Att få bekräftat att den information som delats överensstämmer med andra källor eller bekräftas av flera användare var en nödvändighet för att kunna skapa tilltro till informationskällan.

Från studien framkom det även att många av respondenterna ifrågasätter sig själva genom att förmedla sin användning av deras användning av eWOM vid informationssökning. Deras behov av eWOM eller snarare skriven ”användning” av det vid informationssökning har kopplats till teorierna som De Bruy et al (2017), Armstrong (2014) & Yan et al (2016) redovisar. Samtidigt beskriver respondenterna deras skepticism till eWOM som kopplas mot Ibrahim et al (2017). Detta behöver inte vara en nackdel i studiens empiri utan snarare ett underlag på hur eWOM är en kompletterade informationskälla vid informationssökning till övrig information på sociala medier (YouTube i denna studie). Konsumenter kan var rädda för att få felaktig information om produkter och tjänster. Detta kan tolkas som en nyckelfaktor till respondenternas svar om en ökning av konsumtion av eWOM fenomenet. Det är även ett tydligt samband till respondenternas behov av flera avsändare av eWOM vid informationssökning för att få mer information om en produkt eller tjänst för att få en “mer pålitlig” källa. Den tolkning som kan dras är att eWOM används som en säkerhet vid information som inte blivit bekräftad som sann av allmänheten.

I empiri och analys avsnittet för eWOM redovisas ännu ett exempel på hur respondenterna, främst de manliga respondenter upplever styrkan i eWOM som informationskälla men även generell misstro som redovisas i teoriavsnittet Informationssökning. Männen och kvinnorna som deltog i denna studie hade delade åsikter angående vilken informationskälla som upplevdes mest pålitlig på YouTube. De manliga respondenterna ansåg inte att de kunde skapa tillit till macro influencers information som delas på YouTube på grund av dess

kommersiella påverkan. De manliga respondenterna verkar påverkas mer av objektiviteten som eWOM kan förmedla. Denna objektivitet använder sedan de manliga respondenterna i denna studie när de gjorde en intern informationssökning. De värderade den nya informationen med deras tidigare erfarenheter om en liknande produkt eller tjänst som tillsammans skapade antingen tillit eller misstro till den information de mottagit via eWOM. Detta anser vi är grundstenen till det som skapar männens tillit vid informationssökningar på YouTube. Denna utveckling av hur männen skapar tillit på internet anser vi beror på det paradigmskifte som skett där sociala medier fått en allt större plats i konsumenternas vardag. Detta kopplar vi samman med den studie Jansen et al (2009) redogjorde om att det idag är lättare att samla in eWOM på kortare tid. Denna möjlighet kan ge konsumenter en chans att skapa sig en mer rationell bild av produkter och tjänster som kommer resultera i stark kunskapsmässig tillit, likt den de manliga respondenterna upplever genom eWOM är något som verkligen styrks i denna studie.

Detta är slutsatser och en kunskap som vi anser att praktiker inom marknadsföring kan utnyttja genom att undvika samarbeten med macro influencers på YouTube för att nå ut med sina budskap kring produkter och tjänster riktade mot en manlig konsumentgrupp. Det som dock var intressant var att det manliga konsumenterna kan skapa tillit till macro influencers om denne i fråga har en personlig koppling till produkten som marknadsförs. Utifrån studiens resultat kan användandet av macro influencers komma att sänka tilliten till företagsprodukter och tjänster hos de manliga konsumenterna om en stark koppling saknas mellan produkt och influencer. Männen anser att *'före och efter'* jämförelser från ett stort antal avsändare av eWOM är den bästa informationen som kan ge kunskapsmässig tillit. Detta minskar skepticismen mot informationen som förmedlas på den sociala plattformen YouTube och istället stimulerar till intresse vid informationssökningar. Jämförelsen stärker även bilden av att informationen som delas är opartisk och då stärker tilliten.

De kvinnliga respondenterna å andra sidan påverkades i högre grad av macro influencers då de upplevde en större kunskapsmässig tillit för deras inlägg vilket utvecklade en större känslomässig tillit för influencers jämfört med eWOM. Detta grundar sig i att de kvinnliga respondenterna tilltalades av influencers till följd av igenkänning. De kvinnliga respondenterna ansåg att eWOM inte hade den tydliga bakgrund eller tillräckliga expertisen för recensioner av produkter eller tjänster vilket hindrade tilliten från att uppstå. Kvinnorna ansåg att avsaknaden av möjligheten att kunna undersöka informationsgivarens expertis eller

tidigare erfarenhet gjorde det svårt för dem att acceptera informationen som trovärdig. De kvinnliga respondenterna baserade sina beslut mer på intressen eller tidigare erfarenheter där en opinionsbildare var av betydelse för deras beslutsunderlag. De ansåg att en tidigare känd opinionsbildare hade möjlighet att skapa ett känslomässigt band som för dem gav tillit. Att personen sedan tidigare var känd för dem ansågs vara fördelaktigt jämfört med eWOM då dem lättare kunde undersöka opinionsbildarens expertis och bakgrund om misstro skulle uppstå.

6.1 Förslag vidare forskning

Utifrån det resultat som presenterats i denna studie har följande förslag på vidare forskning tagits fram för att ge praktiker ytterligare fördjupad kunskap kring konsumenters tillit. De flesta respondenterna i denna studie upplevde brist på tillit till allt innehåll på YouTube. Ett förslag på vidare forskningsområde kopplat till denna företeelse skulle vara hur influencers kan presentera sitt budskap på så sätt att informationsmottagaren tilltalas på ett mer positivt sätt. Vidare forskning kring informationssökning och influencers är ett område där det kan skapas mer insikt. Vid aktiv informationssökning (Armstrong et al, 2014) genom influencers kan informationsmottagaren komma i kontakt med produkter eller företag de annars inte hade kommit i kontakt med. Således kan detta skapa nyfikenhet hos informationsmottagaren som kan leda till vidare informationssökningar.

Ett intressant område att fördjupa sig i är i vilken grad en influencer på YouTube kan påverka sina följare och företag. Ett ämne att forska vidare inom är hur en influencer kan påverka sina följare att välja riksdagsparti om dem öppet stödjer ett parti och jämföra med hur eWOM kan påverka individer att ta ställning likt den situation där Isabella Löwengrip öppet stöttade Centerns partiledare Annie Lööf. Att influencer får ett större inflytande i vårt samhälle har tidigare forskning från teori och empiri avsnittet visat. Till följd av detta skulle det vara intressant om ökande användning av sponsrade inlägg kan komma att öka risken för 'alternativ fakta' på YouTube. Problematiken kan bli att deras åsikter påverkas av det kommersiella avtalet som råder mellan influencern och företaget som vill marknadsföra sig via influencer marketing. En intressant aspekt till en sådan undersökning hade varit om detta skulle leda till en minskad tillit för influencer som informationsgivare.

7. Källförteckning:

- Abidin, C. (2015). Communicative♥ intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*. 1-16.
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction*. 8 uppl. Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. Psychology Press.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). *Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders*. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Baek, H., Oh, S., Yang, H. D., & Ahn, J. (2014, June). *Chronological Analysis of the Electronic Word-of-Mouth effect of Four Social Media channels on Movie Sales: Comparing Twitter, Yahoo! Movies, YouTube, and Blogs*. In PACIS (p. 65).
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, p. 210–230.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.
- Ceulemans, M., & Fauconnier, G. (2015). *Mass media: The image, role, and social conditions of women: A collection and analysis of research materials*. *International Women Online Journal Of Distance Education*. Paris : Unesco ; New York : distributed by Unipub.
- Chaffey, Dave. "Mobile marketing statistics compilation (2017)." Hämtad: 2018-03-02
<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.

Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., & Huang, S. C. (2013). Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: the role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 658-668.

Cure Media. (2016). <http://www.curemedia.se> Hämtad: 2018-05-27

Curtis Lauren .(2015). My Morning Routine!. Hämtad: 2018-02-12
<https://www.YouTube.com/watch?v=pIjTQra0YMI&feature=share>

Engadget. (2017). *YouTube Influencers Sponsored Videos*. Hämtad: 2018-03-19
<https://www.engadget.com/2017/07/25/YouTube-influencers-sponsored-videos/>

Eliassi Sarzeli, H., & Jändel, E. (2016). *Influera mera: En studie om olika aktörers syn på digital marknadsföring genom influencers via sociala medier*. Linneuniversitetet.

Dagens Analys. (2017). *YouTube har nu 1,5 miljarder användare per månad*. Hämtad: 2018-03-19
<https://www.dagensanalys.se/2017/06/YouTube-har-nu-1-5-miljarder-anvandare-per-manad/>

Dagens Media. (2017). *Så lyckas du bäst med influencer marketing*. Hämtad: 2018-03-19
<https://www.dagensmedia.se/sponsrad/sa-lyckas-du-bast-med-influencer-marketing-6849936>

Dailybitsof. (2018). *Vad definierar en influencers och varför tjänar de så mycket?.* Hämtad: 2018-03-28
<https://dailybitsof.com/courses/marknadsforing-med-hjalp-av-influencers/posts/vad-definierar-en-influencer-och-varfor-tjanar-de-sa-mycket-pengar>

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.

Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. uppl 3. Lund: Studentlitteratur AB

De Vivo Marcela. (2019). *The Most Common Mistakes Made in Youtube Influencer Marketing*. Hämtad: 2019-05-20

<https://www.contentkarma.com/youtube-influencer-marketing>

Digital (2019) *Börsfloppe rusar efter samarbete med Bianca Ingrosso-bolag*

Hämtad: 2019-11-08

<https://digital.di.se/artikel/borsfloppe-kursrusar-efter-samarbete-med-bianca-ingrossos-bolag>

Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.

Hylander, I. (1998). *Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod*. Linköping University Electronic Press.

Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: *The perspective of gender differences*. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). *Social media and body image concerns: Current research and future directions*. *Current opinion in psychology*, 9, 1-5.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.

Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1-2), 43-50.

Hansen, S. S., Lee, J. K., & Lee, S. Y. (2014). *Consumer-generated ads on YouTube: Impacts of source credibility and need for cognition on attitudes, interactive behaviors, and eWOM*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 254.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18,(1), Winter, p. 38–52.

Hess, Amanda (2017) *How YouTube's Shifting Algorithms Hurt Independent Media*, The New York Times.

Ibrahim, Andrew M., et al. "Visual abstracts to disseminate research on social media: a prospective, case-control crossover study." *Annals of surgery* 266.6 (2017): e46-e48.

Ioanid, A., Militaru, G., & Mihai, P. (2015). SOCIAL MEDIA STRATEGIES FOR ORGANIZATIONS USING INFLUENCERS' POWER. *European Scientific Journal*, ESJ, 11(10).

ISO 690

Ismagilova, K Dwivedi, Slade & D Williams. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Contill exempelt. A state of the art analysis and future directions. *Springer*. ISO 690.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the Association for Information Science anTechnology*, 60(11), 2169-2188.

Jiang, M., Cui, P., Beutel, A., Faloutsos, C., & Yang, S.(2014). Detecting suspicious following behavior in multimillion-node social networks. *I In WWW Companion* (s. 305–306).

Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.

Kitzinger, J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *BMJ: British medical journal*, 311(7000), 299.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). Preface to the Third Edition. In *The People'S Choice* (pp. V-XVIII). Columbia University Press.

Lagrée, P., Cappé, O., Cautis, B., & Maniu, S. (2018). Algorithms for Online Influencer Marketing. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data* (TKDD), 13(1), 3.

Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of management Review*, 23(3), 438-458.

Lis, B., & Neßler, C. (2014). Electronic word of mouth. Business & Information Systems Engineering, *The International Journal of WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 6 (1), 63-65.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management* (29), ss. 458–468.

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52.

Malbon, J. (2013). Taking fake online consumer reviews seriously. *Journal of Consumer Policy*, 36(2), 139-157.

MarcelaForbers. (2017). *Forbes Top Influencers: These 30 Social Media Stars Rule Entertainment, Gaming And Travel*. Hämtad: 2018-03-19

<https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/06/20/forbes-top-influencers-social-media-entertainment-gaming-travel/#661311d06350>

Martin, K. (2018). The penalty for privacy violations: How privacy violations impact trust online. *Journal of Business Research*, 82, 103-116.

Mauri, A.G. & Minazzi, R. (2013) Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, ss. 99-107.

Mediakix. (2016) *Best YouTube Sponsored Videos Brand Example*. Hämtad: 2018-03-19

<http://mediakix.com/2016/06/best-YouTube-sponsored-videos-brand-examples/#gs.GS44RK0>

Mediakix. (2017). *What are micro influencers*. Hämtad: 2018-04-13

<http://mediakix.com/2017/07/what-are-micro-influencers/#gs.05Yzs58>

United Influencers. (2016). <http://unitedinfluencers.se> Hämtad: 2018-06-01

Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161.

Moturu, S. T., & Liu, H. (2011). Quantifying the trustworthiness of social media content. *Distributed and Parallel Databases*, 29(3), 239-260.

Mustaphi, B. M. (2021). New-Age Marketing Strategies for Women and Children in Consumer Goods. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 31-37.

Park, Y. H., & Choi, H. S. (2015). A Trend and Prospect of News Media through Mobile News Application. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(7), 11-22.

Pinglo Carolina. (2015). Colgate Optic white 3 day whitening toothpaste: does it work! ?. Hämtad: 2018-02-12.

<https://www.YouTube.com/watch?v=t9TtWD1-6CA>

Postmes, T., & Brunsting, S. (2002). Collective action in the age of the Internet: Mass communication and online mobilization. *Social Science Computer Review*, 20(3), 290-301.

Resume. 2017. *Så väljer du rätt influencers*. Hämtad: 2018-03-27

<https://www.resume.se/blogg/johanna-lindskog-lindell/2017/02/17/sa-valjer-du-ratt-influencer/>

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.

Satya, P. (2016). *Fake Likers Detection on Facebook*. *All Graduate Theses and Dissertations*. Hämtad från <https://digitalcommons.usu.edu/etd/4961>

See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.

SERNOVITZ, A., GODIN, S., & KAWASKI, G. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Dearborn Trade. uppl 1. A Kaplan Professional Company.

Svenska dagbladet. (2017). *De nya makthavarna*. Hämtad: 2018-03-19

<https://www.svd.se/de-nya-makthavarna>

Ström, P (2010). *Sociala medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber

The economist. (2016). *Celebrities' endorsement earnings on social media*. Hämtad: 2018-03-28.
<https://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2016/10/daily-chart-9>

Troyse, D. (2016) *Så väljer du rätt influencer till ditt varumärke*. Hämtad: 2018-06-19.
<http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/10/12/sa-valjer-du-ratt-influencer-till-ditt-varumärke/>

Thaichon, P. (2017). Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (34), 38-47.

Thoumrungroje, Amonrat (2017) The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 148. 7-15.

Tu, C. H., & McIsaac, M. (2002). The relationship of social presence and interaction in online classes. *The American journal of distance education*, 16(3), 131-150.

Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314–335.

Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214-239.

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur.

Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136-144.

Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73.

Yoon, H. S., & Occeña, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352-363.

Zhang, K. Z., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decisions. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89-98.

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1: Frågor för fokusgrupp

Introduktionsfrågor

- Hur mycket erfarenhet har ni av eWOM på YouTube?
- Hur mycket erfarenhet har ni av influencers på YouTube?
- Hur ofta använder du eWOM på YouTube för att leta information om en produkt? ‘

Övergångsfrågor

- Vilka är dina tidigare upplevelser för eWOM på YouTube?
- Vilka är dina tidigare upplevelser från sponsrade inlägg från influencers på YouTube?
- Har du större tillit till influencers som har större antal följare vid informationssökning? Varför/varför inte?

Nyckelfrågor

- Hur upplever ni denna video? *Visar en video* :
<https://www.YouTube.com/watch?v=pIjTQra0YMI&feature=share>
- Upplever du tillit till innehållet från videon?
- Hur upplever ni denna video? *Visar en annan video* :
<https://www.YouTube.com/watch?v=t9TtWD1-6CA>
- Upplever du tillit till innehållet från videon?
- eWOM vs sponsrade inlägg vilken tilltalat dig mest och varför?

Avslutande frågor

- När ni söker information vilket av eWOM eller sponsrade inlägg använder ni er av för underlägg till köpbeslut?

8.2 Bilaga 2: Sammanfattning av YouTube-inlägg

Det sponsrade samarbetet mellan tandkrämsföretaget Colgate och Lauren Curtis - en influencer på YouTube med 3,5 miljoner följare. Curtis sponsrades av Colgate, samarbetet gick ut på att Curtis visade upp en Colgate produkt i ett inlägg på sin YouTube kanal. Curtis förmedlade här enbart positiva kommentarer. Hon skapar och vinklar innehållet för att tilltala sina följare att konsumera Colgates produkt. Ett exempel från videon är att Curtis garanterade vitare tänder till alla användare på enbart tre dagar vid användning av denna produkt. Parallellt med Curtis sponsrade inlägg kan informationssökaren hitta eWOM inlägg för samma produkt. Dessa inlägg är från YouTube-användare (gemene man, det vill säga personer utan anknytning till företaget). Dessa inlägg motsäger det Curtis förmedlar på sitt inlägg. Exempelvis var det en eWOM avsändare som inte ansåg att användningen av Colgates produkt gav vitare tänder som Curtis hade garanterat. (YouTube, 2018)

Detta exemplifierar problemet konsumenterna kan uppleva vid informationssökningar på YouTube. Länkarna nedan öppnar inläggen:

- <https://www.YouTube.com/watch?v=pIjTQra0YMI&feature=share>
- <https://www.YouTube.com/watch?v=t9TtWD1-6CA>