Vilseledande
Underhållning
Ungdomars Attityder till Dold Viral
Marknadsföring

Alexander Alcazar & Alexander Weiss
Uppsala Universitet
Kandidatuppsats i Företagsekonomi HT 2008
Handledare: Konstantin Lampou
2009-01-14
Abstract

In this paper, we examine the attitudes of 16- to 19-year olds towards stealth viral marketing in the form of videos posted on websites such as Youtube. Apart from their general attitudes towards the phenomenon, we were also concerned with their views on the ethics involved in this marketing method and how this affects their view on the companies behind the advertising. To accomplish this, we administered a survey to a sample chosen by convenience. Using the Persuasion Knowledge Model and prior research on the subject, we then analyzed the gathered data and reached the conclusion that the respondents in our sample were mainly positive towards stealth viral marketing in this particular form, that they generally did not consider it unethical and that even though most considered the companies to be responsible for such videos, teenagers were not likely to take negative actions against them if they found out that a video that they had seen was in fact a stealth viral video.
Innehåll

1. Introduktion .......................................................................................................................... 1
   1.1. Syfte ............................................................................................................................... 3

2. Bakgrund och Teori ............................................................................................................... 3
   2.1. Word-of-Mouth och Spridning av Information ............................................................ 3
   2.2. Viral Marknadsföring .................................................................................................... 4
       2.2.1. Fördelar och Nackdelar med Viral Marknadsföring ................................................ 6
   2.3. Dold Marknadsföring .................................................................................................... 7
   2.4. Dold Viral Marknadsföring ............................................................................................ 9
       2.4.1. Poppa Popcorn med Mobiltelefoner - Cardo Systems ........................................... 10
       2.4.2. Etik och Dold Viral Marknadsföring .................................................................... 10
   2.5. The Persuasion Knowledge Model ............................................................................... 11

3. Metod ................................................................................................................................... 13
   3.1. Respondenter/urval ....................................................................................................... 13
   3.2. Operationalisering ...................................................................................................... 14
       3.2.1. ABC-modellen ....................................................................................................... 15
   3.3. Enkätens Utformning ................................................................................................... 16
       3.3.1. Pilotundersökning ................................................................................................. 16
       3.3.2. Öppningsanförande .............................................................................................. 17
   3.4. Validitet och Reliabilitet ............................................................................................... 17
   3.5. Statistiska Verktyg ...................................................................................................... 18
   3.6. Etisk Diskussion .......................................................................................................... 18

4. Resultat .................................................................................................................................. 18
   4.1. Inledande Frågor .......................................................................................................... 18
   4.2. Attityder ........................................................................................................................ 19
       4.2.1. Attityder till Dold Viral Marknadsföring ............................................................... 20
       4.2.2. Etik ........................................................................................................................ 20
       4.2.3. ABC-modellen ....................................................................................................... 20
       4.2.4. Persuasion Knowledge .......................................................................................... 21
   4.3. Känslor .......................................................................................................................... 23
   4.4. Öppen Fråga ................................................................................................................ 23
   4.5. Bivariata Analyser ...................................................................................................... 24

5. Analys ..................................................................................................................................... 24
   5.1. Ungdomars Syn på och Kunskap om Dold Viral Marknadsföring .............................. 24
   5.2. Ungdomars Etiska Attityder till Dold Viral Marknadsföring ....................................... 27
   5.3. Ungdomars Syn på Agenterna ................................................................................... 28

6. Slutsats ................................................................................................................................... 29
   6.1. Recommandationer till Praktiker ............................................................................... 31
   6.2. Begränsningar ............................................................................................................. 31
   6.3. Förslag till Vidare Forskning ...................................................................................... 31

7. Källförteckning .................................................................................................................... 32
   7.1. Tryckt Källor ................................................................................................................. 32
   7.2. Internatkällor ............................................................................................................... 34

Bilaga 1: Öppningsanförande/presentation
Bilaga 2: Enkät
Bilaga 3: Bivariata Analyser, Tabell 4.6–4.26
1. Introduktion

Dold marknadsföring är inget nytt fenomen. Redan på 20-talet försökte det amerikanska varuhuset Macy’s locka kunder att köpa deras svårsålda vita handskar genom att låta 25 välklädda kvinnor ikläda sig handskarna när de åkte tunnelbana. Det tog bara några veckor för Macy’s att sälja alla kvarvarande handskar. Det här är ett exempel på vad som har kommit att kallas dold marknadsföring, eller ”stealth marketing”. Denna typ av marknadsföring, där potentiella kunder utsätts för reklam utan att de vet om det, har blivit mer och mer populär på senare tid. Reklambranschen har vuxit, och det krävs något mer än en simpel TV-reklam för att ta sig igenom mediebruset och nå potentiella kunder. (Kaikati & Kaikati, 2004)


tur till en hemsida där det avslöjades att det var Mercedes som låg bakom trailern (Kaikati & Kaikati, 2004). Vi har i vår uppsats valt att använda termen ”dold viral marknadsföring” för att tydliggöra vad detta koncept innefattar.

En kanal som ofta används för just dold viral marknadsföring är Youtube, en websbsida där användare själva kan lägga upp videoklipp som de har spelat in själva. Youtube har potentialen att nå miljontals användare genom virala metoder där besökare skickar länkar till filmer mellan sig, tittar på topplistor och gör människor de känner uppmärksamma på de senaste och bästa filmerna. Det går även på ett snabbt sätt att bedöma en specifik films spridning då det går att se hur många gånger en film har visats, och kvalitativ information finns tillgänglig i och med att användare direkt kan ge kommentarer på filmen de precis sett (Woerndl et al, 2008).


Då en stor andel av gruppen ungar i åldern 12-17 tittar på videoklipp på internett (Online Video Ökar Bland Medelålders och Äldre, 2008) har vi valt att använda tonåringar som fokus för undersökningen. Vi anser vidare att målgruppen är av stort intresse eftersom de tillhör den första generationen som växt upp med internet helt och hållet och därför hör till de flitigaste
användarna av de kanaler som sprider dold viral marknadsföring, det vill säga e-post, MSN Messenger, Facebook, Youtube, internetforum och andra så kallade "communities" där människor utbyter åsikter och socialiserar på internet.

1.1. Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka ungdomars attityder och inställningar till dold viral marknadsföring i form av videoklipp som sprids via Youtube. Vi vill undersöka ungdomarnas syn på och kunskap om fenomenet, vilka etiska attityder de har till det, samt hur deras attityd till dold viral marknadsföring påverkar deras syn på de företag som ligger bakom videoklippen.

2. Bakgrund och Teori

I den här sektionen kommer vi att gå igenom bakgrunden till det ämne vi behandlar i vår uppsats, som vi har valt att benämnas som "dold viral marknadsföring". Vi börjar med en kort beskrivning av det närliggande fenomenet word-of-mouth. Word-of-mouth är ett välanvänd begrepp som behövs som bakgrund till en diskussion om viral marknadsföring, då det har en viktig roll att spela vid spridningen av virala meddelanden.

Därefter redogör vi för viral marknadsföring och dold marknadsföring. Konceptet som vi kallar ”dold viral marknadsföring” är i grunden en kombination av dessa två concept, varför vi ägnar ett avsnitt åt var och ett av dessa. Till sist kombinerar vi viral marknadsföring och dold marknadsföring i ett avsnitt om dold viral marknadsföring, där vi även exemplifierar vår definition av termen.

När vi väl har etablerat en bakgrund till området vi behandlar avslutar vi teorikapitlet med att beskryva "the Persuasion Knowledge model", en modell som behandlar konsumenters reaktion på och kunskap om marknadsförarens influeringsmetoder. Denna modell kommer att användas tillsammans med bakgrunden som verktyg för att analysera respondenternas attityder mot dold viral marknadsföring och personerna eller företagen som ligger bakom den.

2.1. Word-of-Mouth och Spridning av Information

Kortfattat kan man säga att Word-of-mouth, eller WOM, innebär att personliga konversationer och informella informationsutbyten mellan bekanta påverkar konsumenters

2.2. Viral Marknadsföring

De flesta akademiker är överens om att trenden med viral marknadsföring i dess nuvarande form började då Hotmail lanserades, år 1996 (Helm, 2000; Woerdlen et al, 2008; Kaikati & Kaikati, 2004; De Bruyn & Lilien, 2008). För att locka till sig användare till den nya e-posttjänsten lades automatiskt meddelandet ”Get your private, free e-mail from Hotmail at [http://www.hotmail.com]” till i varje e-postmeddelande som skickades. Efter 7 månader hade tjänsten 10 miljoner användare (Welker, 2002). Själva termen ”viral marketing” användes redan 1989 i en artikel i tidskriften PC User (1989, citerat i Kirby & Marsden, 2006, s. 89), där John Bownes på City Bank beskrev hur användningen av Apple-datakorter spreds i hans företag: ”It’s viral marketing. You get one or two in and they spread throughout the company” (PC User 1989, citerat i Kirby & Marsden, 2006, s. 89). Inte förrän 1996 dök en ny artikel upp där termen beskrevs i Harvard-professorn Jeffrey Rayports artikel ”The Virus of Marketing” (Rayport, 1996). Rayport liknade tekniken vid ett biologiskt virus, och påpekade även vikten av att inte omedelbart avslöja för mottagaren att det rör sig om sponsrad reklam:

Think of a virus as the ultimate marketing program. When it comes to getting a message out with little time, minimal budgets, and maximum effect, nothing on earth beats a virus. Every marketer aims to have a dramatic impact on thinking and behavior in a target market; every successful virus does exactly that.

[…]

Most marketers know that getting into the consumer’s mind is the toughest part of the challenge; the usual response is simply turn up the volume. Viruses are smarter: They find a way into the host under the guise of another, unrelated activity. (Rayport, 2006, s. 1)
Rayport sätter upp sex regler för marknadsförare att följa för att lyckas med viral marknadsföring, varav den första är vikten av att jobba i det fördolda (se citat ovan). De andra fem är, i tur och ordning: viral marknadsföring tar tid på sig för att verka, meddelandet måste vara anpassat så att det ligger i målgruppens intresse att sprida det, försök se till att meddelandet blir en del av kulturen eller vardagen så att det sprids naturligt, använd individer med svaga band till varandra, exempelvis användare på internetforum, som sprider meddelandet mellan sig, och till sist, fortsätt investera tills konsumentmedvetenheten eller användarbasen når en "tipping point" och ger resultat i form av marknadsandelar. (Rayport, 1996)


---

1 En text skriven för att marknadsföra en teknik eller metod och hur den kan främja kunden (White Paper: Definition 2, 2008).


2.2.1. Fördelar och Nackdelar med Viral Marknadsföring

Woerndl et al (2008) sammanfattar de fördelar och nackdelar som har framkommit i studier av viral marknadsföring. En fördel som nämns är av finansiell karaktär, virala marknadsföringskampanjer kan vara relativt billiga (Woerndl et al, 2008). Detta kan vi se i exempelvis fallet Hotmail. Nyckelordet här bör ändå vara att virala marknadsföringskampanjer kan vara billiga. Även om själva materialet som används i kampanjen är relativt billigt att skapa och sprida, exempelvis en ”hemmagjord” film som
läggs ut på Youtube, så behöver företagen ofta anlita en reklambyrå som tar fram och realiserar idéer.


I den här uppsatsen kommer vi att behandla etikfrågan separat i avsnittet ”Etik och dold viral marknadsföring”, då den berör både dold marknadsföring och viral marknadsföring och en bakgrund till båda företeelserna behövs innan frågan kan diskuteras.

2.3. Dold Marknadsföring

Kaikati & Kaikati (2004) beskriver dold marknadsföring (stealth marketing) på följande sätt:

Basically, stealth marketing attempts to present a new product or service by cleverly creating and spreading “buzz” in an obtuse or surreptitious manner. Instead of aggressively shouting to everybody at the same time, stealth marketing tends to whisper occasionally to a few individuals. It loads a product or service with attractive features that make it “cool” or “in” and
relies heavily on the power of word-of-mouth to encourage customers to feel they just
“stumbled” upon the product or service themselves. (Kaikati & Kaikati, 2004, s. 1)

Dold marknadsföring är alltså ett sätt att sprida information och positiva inttryck om en
produkt på ett sätt som kringgår de vanliga marknadsföringskanalerna, där konsumenter inte
inser att de har blivit utsatta för reklam utan tror att de själva har upptäckt denna nya produkt
eller tjänst. Studier visar att konsumenter inte litar på reklam (Yankelovitch 2005, citerad i
Eccleston & Griseri, 2008), och dold marknadsföring undviker detta problem genom att inte
via dold marknadsföring på tre olika sätt: fysiskt, verbalt och virtuellt eller viralt. Fysiskt via
människor som syns i samband med en produkt (exempelvis klär sig i ett visst klädesplagg),
verbalt då det pratas om produkten eller tjänsten, och virtuellt eller viralt via internet, specifikt
chatrum, forum, bloggar mera.

Det finns, enligt Kaikati & Kaikati (2004, s. 7), tre anledningar till att dold marknadsföring
har blivit en mer och mer populär marknadsföringsmetod. Den första faktorn är att traditionell
marknadsföring numera ifrågasätts av såväl konsumenter som teoretiker, vilket bland annat
Porter & Golan (2006) noterar i sin studie ”From Subservient Chickens to Brawny Men: A
Comparison of Viral Advertising to Television Advertising”. Den andra faktorn som Kaikati
& Kaikati (2004) argumenterar för är att kundbasen blir mer och mer fragmenterad. Detta
innebär att när mängden TV- och radiokanaler, tidningar, och andra marknadsföringskanaler
ökar i antal så minskar effekten och spridningen av enskild reklam. Den tredje faktorn är att
ny teknologi, till exempel DVD-spelare med inspelningsbar hårdisk, tillåter användaren att
helt enkelt hoppa över reklampauser vid inspeling, vilket starkt minskar tittarsiffrorna för
TV-reklam (Kaikati & Kaikati, 2004). Alla de här problemen ökar relevansen för dold
marknadsföring och ämnets aktualitet bidrar till att vi har valt att skriva om det.

Kaikati & Kaikati (2004) delar också upp dold marknadsföring i sex olika former, varav en
intressant nog är viral marknadsföring. Författarnas definition av viral marknadsföring är helt
enkelt att det är ”word-of-mouth” överfört i en digital kontext, där interneterändare
rekryteras för att sprida positiv information om en produkt eller tjänst via chatrum,
internetforum och bloggar (Kaikati & Kaikati, 2004). Denna definition skiljer sig något från
övrig akademisk litteratur som inte nödvändigtvis kopplar ihop viral marknadsföring med
dolda marknadsföringsmetoder utan även helt öppna kampanjer som sprids genom word-of-
mouth. Woerndl et al (2008) definierar till exempel ”concealed viral marketing” som en typ av viral marknadsföring bland många, där även ”open viral”, viral marknadsföring med ett tydligt kommersiellt budskap, finns som ett alternativ.


2.4. Dold Viral Marknadsföring

2.4.1. Poppa Popcorn med Mobiltelefoner - Cardo Systems


2.4.2. Etik och Dold Viral Marknadsföring

Kaikati & Kaikati (1994) skriver om hur företag som använder sig av dold marknadsföring har fått utstå kritik, bland annat har taktiken med ”brand pushers” pekats ut som oetisk då människor kan börja misstänka varandra för att vara betalda marknadsförare. Detta kan relateras till dold viral marknadsföring då det innebär att sociala nätverk utnyttjas för att sprida reklam. I vår definition av dold viral marknadsföring är det dock troligt att detta görs omedvetet, då de flesta inte är medvetna om att den roliga filmen de skickar vidare i själva verket är reklam. Mercedes påhittade filmtrailer blev också kritiserad, främst i USA, för att ha gömt sitt egentliga budskap bakom en orelaterad fasad (Kaikati & Kaikati, 1994).

En annan kampanj som fick mycket kritik av konsumenterna var Dr Pepper’s ”Raging Cow”-kampanj. ”Raging Cow” var en ny dryck som Dr Pepper lanserade genom att skänka gåvor till unga bloggare för att dessa skulle skriva positiva blogginlägg om produkten. När kampanjen avslöjades startade en bojkott av Dr Pepper som fick mycket utrymme i media och även gjorde att de medverkande bloggarna förlorade trovärdighet hos läsarna. (Kirby & Marsden, 2006)
2.5. The Persuasion Knowledge Model

Eftersom vi har för avsikt att med uppsatsen analysera ungdomars attityder gentemot dold viral marknadsföring behöver vi en modell för att beskriva ungdomarnas erfarenheter av och beteenden gentemot marknadsföring. Under denna rubrik kommer en sådan modell, kallad "the Persuasion Knowledge Model" (PKM) att beskrivas. Den kommer att användas tillsammans med den bakgrund vi har presenterat både för att konstruera enkäten och analysera resultaten. För en närmare beskrivning av vår operationalisering av modellen till enkäten, se avsnitt 3.2.

Friestad och Wright (1994) skriver att man i tidigare övertalningsstudier har missat att ta upp perspektivet med personernas kunskap om att undvika övertalningsförsök. De har skapat en modell för detta kallad "the Persuasion Knowledge Model". De diskuterar vidare konsumenters användande av marknadsförarens reklamförsök för att förfina sina attityder mot bland annat marknadsförarna själva, genom att utveckla så kallad "persuasion knowledge", eller som vi har valt att översätta det, influeringskunskap. Det handlar alltså om hur de som utsätts för marknadsförarens försök att influera dem tolkar, utvärderar och reagerar på detta. Det är inte enbart meddelandet i sig som ligger i fokus i modellen utan hur personerna upplever och förstår varför och hur marknadsförarna gjort meddelandet. (Friestad & Wright, 1994)

Figur 1 visar modellen som den presenteras av författarna. De använder termen "targets", som vi valt att översätta till målen, för att beskriva de personer som utsätts för ett försök till att influeras, i vårt fall de som tittar på en dold reklamfilm på nätet. Vidare använder de termen "agent" (agent), för att beskriva den som målet identifierar som den som ligger bakom ett influeringsförsök, i vårt fall företaget som visar sig...
har låtit göra filmen. ”Persuasion attempt”, som vi översätter till *influeringsförsök*, är målets uppfattning om agentens strategi bakom filmen, och en ”persuasion episode”, eller episod, är det synliga försöket i sig, det vill säga filmen. ”Persuasion coping behavior”, som vi valt att översätta till *hanteringsbeteende*, innefattar det målet försöker göra som svar på ett influeringsförsök. Av speciellt intresse för vår undersökning är att begreppet, förutom målets psykologiska och fysiska reaktion, även innefattar allt tänkande individen gör angående en agents influeringsförsök före, under och efter episoden. Som framgår av modellen ovan så delar författarna upp målets och agentens kunskap i tre delar: ”Topic Knowledge” (*ämneskunskap*), ”Target Knowledge/Agent Knowledge” (*målkunskap/agentkunskap*) samt ”Persuasion Knowledge” (*influeringskunskap*). Då denna uppsats helt fokuserar på målet så kommer vi inte att vidare diskutera de olika typerna av kunskap som agenten innehar. Vad gäller målets kunskap så är ämneskunskap och agentkunskap, det vill säga kunskap om en films specifika ämne respektive dess specifika upphovsman, inte intressanta för vår uppsats då vi i enkäten inte efterfrågar attityder till specifika filmer eller specifika företag. Vi kommer i analysen enbart att använda oss av influeringskunskap. (Friestad & Wright, 1994)

Författarna skriver att målet tenderar att forma attityder gentemot de upplevda agenterna, alltså de som antas ligga bakom ett influeringsförsök. Dessa attityder beror och baseras på influeringsförsöktets utformning och det betyder alltså, av intresse för vår undersökning, att dold viral marknadsföring kan skapa andra attityder än andra former av reklam skulle gjort. Målet utvärderar även ”the perceived appropriateness of the persuasion tactics” (Friestad & Wright, 1994, s.9), det vill säga om, i vårt fall, dold viral marknadsföring i en specifik form är normativt eller moraliskt accepterbart. Vi tolkar här begreppet normativt accepterbart som huruvida målet upplever att marknadsföringen faller inom ramarna för vad som är kulturellt godtagbart beteende. Ett influeringsförsök i form av en video som utger sig för att vara privat men visar sig vara reklam innebär alltså enligt modellen en risk att påverka målets, det vill säga personens som ser reklamen i god tro, attityder gentemot agenten som till exempel kan upplevas vara ett visst företag eller varumärke. (Friestad & Wright, 1994)

Modellen är utformad före den virala marknadsföringstrenden och inga former av dold marknadsföring tas upp i ursprungsartikeln, dock tas naturligtvis reklam i form av videor (TV-reklam) upp varför vi anser att modellen kommer att passa för vår analys och vår undersökning. Dold marknadsföring kan utifrån modellen formuleras som ett sätt att försöka kringgå målens hanteringsbeteende. Författarna skriver bland annat att ”the simple judgment
as to whether what they observe is, or is not, part of a persuasion attempt comes from accessing persuasion knowledge” (Friestad & Wright, 1994, s.3). Slutsatsen man kan dra utifrån citatet är att om det blir allmänt känt, eller en individ har erfarenheter av, att vissa videor på internet är maskerad reklam så kommer marknadsföringsstrategins effektivitet att mattas. Detta oavsett om det någonsin uppdagas att videon faktiskt var ett influeringsförsök.

3. Metod

Vi har valt att använda oss av enkät som metod eftersom vi, för att kunna dra mer generella slutsatser behöver få data från ett större antal respondenter än en intervjuundersökning av rimlig storlek tillåter. Vi har även en relativt klar bild av vilka variabler som är av intresse för undersökningen. Dessa variabler presenteras i avsnitt 3.2.

3.1. Respondenter/urval

Valet av population är alltid en viktig aspekt för generaliserbarheten av en enkätundersökning (Bryman & Bell, 2007, s. 180) och vi har valt att undersöka gymnasieelever på en skola i Uppsala. Anledningen till att vi har valt just gymnasieelever är att de tillhör den första generationen som har vuxit upp med internet, samt att de hör till de flitigaste användarna av den typen av videowebbsidor som den variant av dold viral marknadsföring vi ämnar undersöka förekommer på (Online Video Ökar Bland Medelâlders och Äldre, 2008). De generella slutsatser vi kan dra utifrån undersökningen kommer dock att vara teoretiska och inte statistiska eller empiriska eftersom vår population inte består av alla ungdomar i Sverige.

Val av gymnasieskola antar vi spelar mindre roll för undersökningen och valet har skett utifrån tillgänglighet och bekvämlighet. Vi har här antagit att skillnaden mellan gymnasieskolor inte är väsentlig vad gäller undersökningens syfte och konstaterat att även om den är det så kan vi inte förutse vad skillnaden eventuellt skulle bestå i. Anledningen till att vi utgår ifrån att någon betydelsefull skillnad mellan olika skolor inte förekommer är att användningen av Youtube är väldigt utspridd inom åldersgruppen, att gymnasieelever i allmänhet har tillgång till internet hemma och att underhållande videoklipp som företeelse inte riktar sig till någon specifik användarkategori.

Vi delade ut enkäterna till samtliga närvarande elever i tre klasser som valdes utifrån vilka klasser vi fick tillgång till. Vi nöjde oss med tre klasser, totalt 41 personer, eftersom vi
räknade med att få en hög svarsfrekvens, och mycket riktigt fick vi inget externt bortfall alls. Den perfekta svarsfrekvensen gör dessutom att generaliserbarheten av undersökningen blir bättre eftersom problematiken med att det externa bortfallet eventuellt skiljer sig åt från de inkomna svaren försvinner (Bryman & Bell s. 243). Vi utgick även ifrån antagandet att könsfördelningen inom varje enskild klass är relativt jämn, vilket visade sig vara ett inte helt korrekt antagande. Vi fick en könsfördelning på en tredjedel män och två tredjedelar kvinnor, något som vi trots skevheten inte ser som något problem. Alternativet att utgå ifrån en lista över samtliga elever och att dra ett obundet slumpmässigt (Bryman & Bell, s.185f) eller ett systematiskt urval (Bryman & Bell, s.187) direkt ur populationen valde vi bort eftersom vi då inte skulle kunna lämna över enkätorna i pappersform och vänta medan de fylldes i. Urvalsmetoden skulle naturligtvis ge oss en högre generaliserbarhet än bekvämlighetsurvalet (Bryman & Bell, s197f) vilket vi valt att göra men den, vad vi antar vara, stora skillnaden i svarsfrekvens skulle å andra sidan ha en negativ inverkan på generaliserbarheten.

3.2. Operationalisering

De variabler vi använder oss av till analysen är samtliga, med undantag för ålder, på nominal och ordinalnivå. Operationaliseringen av dold viral marknadsföring, eller dold reklamfilm som det kallas i enkäten, har inte orsakat några större problem eftersom begreppet definieras tydligt utifrån syftet med vår undersökning.

Vi har formulerat frågor (se bilaga 2 för fullständig enkät) för att mäta respondenternas attityder till marknadsföringsformen (fråga 11 och 13). Även kontrollfrågor för att mäta attityder till reklam i allmänhet ställdes (fråga 7 och 10). Vi har valt att sortera in dessa frågor i en kategori kallad attityder till dold viral marknadsföring.

Vi har operationaliserat ABC-modellen, som redovisas i avsnitt 3.2.1, genom att formulera frågor som berör de tre komponenterna kognition, känsla och beteende. Med andra ord så har vi frågat om respondenternas kunskap om viral marknadsföring (fråga 5), hur de skulle känna vid upptäckt av att en video de sett är dold reklam (Fråga 14, 15 och 23) samt vilket beteende upptäckten skulle framkalla (fråga 16 och 17).

---

2 Nominalnivå innebär att variablenas värden saknar rangordning sinsemellan och ordinalnivå innebär att värdena kan rangordnas men att absoluta avstånd mellan värdena inte kan fastställas. Ett exempel på en variabel på nominalnivå är kön och ett exempel på en ordinalnivåvariabel är attitydskalor. För en mer ingående förklaring av variabelskalorna se Hellevik (1977, s.132f).

3 Se sista stycket under rubriken Enkätens Utformning, avsnitt 3.3.
"The Persuasion Knowledge Model” har vi operationaliserat så att vi ställt frågor om uppfattning om agenten (fråga 21 och 22), hanteringsbeteende (fråga 6), och influeringsknappskap (fråga 8 och 9). Det vill säga vilka de anser vara ansvariga för videoklipp, om de är extra uppmärksamma på att klipp kan vara dold reklam samt vilken vikt de lägger vid vem som ligger bakom ett videoklipp.

Ytterligare en kategori av frågor vi använt oss av rör respondenternas uppfattning om etik och moral i sammanhanget dold viral marknadsföring. Vi har ställt direkta frågor kring respondenternas syn på ifall marknadsföringsformen är moraliskt försvarbar (fråga 12 och 20). Även frågor om ifall de tycker att det är mer godtagbart om det är underhållande (fråga 18) samt ifall de anser det moraliskt godtagbart att sprida klippen vidare till vänner (fråga 19) ställdes.

3.2.1. ABC-modellen


Vi finner modellen användbar för undersökningens syfte eftersom den ger oss ett verktyg för en tydligare operationalisering av attityder utifrån flera komponenter.
3.3. Enkätens Utformning


I enkäten har vi förklarat och använt oss av begreppet dold reklam eller dold reklamfilm för att beskriva den typen av marknadsföring vi undersökt attityder kring. Vi anser att ordet dold inte är ett värdeladdat ord och att uttrycket dold reklam alltså bör uppfattas av respondenten som en deskriptiv och neutral beskrivning. Enkäten i sin helhet finns som bilaga i slutet av uppsatsen (se Bilaga 2).

3.3.1. Pilotundersökning

Vi utförde pilotundersökningsen på två personer några år äldre än populationen eftersom vi bedömde det som säkrast. Detta eftersom vi vid pilotstudiens utförande ännu inte fått tillgång till någon av Uppsalas gymnasieskolor och således inte visste vilken skola den egentliga studien skulle komma att göras på. För att inte riskera att någon av dem vi utförde pilotstudien på sedan av en slump skulle råka ingå i vårt urval så kunde vi inte låta några i åldersgruppen testa enkäten. Vi antar dock att skillnaden i ålder och utbildning inte spelar någon avgörande roll för hur enkäten uppfattas. Kontrollpersonerna ansåg att enkäten var i huvudsak lättförståelig, sånär som på några detaljer som vi korrigerade inför slutversionen.
3.3.2. Öppningsanförande

Innan vi delade ut enkäten till respondenterna berättade vi vilka vi var och i grova drag vad undersökningen gick ut på. Vi försäkrade även deltagarnas anonyemitet och förklarade att enkäten var frivillig. Mallen för vad vi tog upp i öppningsanförandet finns som en bilaga i slutet av uppsatsen (se Bilaga 1). Vårt öppningsanförande fyllde även funktionen av ett försättsblad då vi även förklarade hur enkäten skulle fyllas i och varför det är så viktigt för vår undersökning att man ställer upp.

3.4. Validitet och Reliabilitet

Vårt undersökningsresultats stabilitet, som är en aspekt av reliabiliteten (Bryman & Bell, 2007, s.162f), har vi på grund av begränsad tid inte kunnat testa, men vi ser inte det som något större problem eftersom ungdomars attityder till ett så pass nytt fenomen som vi undersöker heller inte nödvändigtvis kommer vara stabila över ens en överskådlig framtid när företeelsen blir en större del i internetanvändares vardag. Eftersom vi är två stycken så har vi, för att undvika risken med dålig ”inter-observer consistency”\(^4\), gjort all kodning och analys av data tillsammans. Det faktum att vi använder oss av i huvudsak bundna svarsalternativ i enkäten är positivt för reliabiliteten, eftersom det reducerar slumpens inflytande (Rosengren & Arvidsson, 2001, s.73).

Validiteten (Bryman & Bell, 2007, s.164ff), det vill säga om vi mätt det vi avsåg mäta, har vi tagit flertalet steg för att försöka förbättra. För att undvika några av de vanliga problemen som enkätundersökningar medför gjorde vi först en testenkät som vi lät två testpersoner fylla i och diskutera med oss innan den slutliga versionen färdigställdes. Detta för att kunna få en fingervisning om ifall våra frågor kan uppfattas på ett sätt som inte var vår avsikt och för att uppfylla kraven på ytvaliditet (ibid, s.165). För att minska det problemet ytterligare så uppmuntrade vi respondenterna, som ju fyllde i enkäten med oss närvarande i rummet, att ställa frågor om det var något som uppfattades som oklart i enkäten. Det bör dock nämnas att ingen fråga ställdes under ifyllandet. Om det berodde på att vår enkät var lätt att förstå eller på att respondenterna inte var tillräckligt intresserade kan vi inte uttala oss om.

\(^4\) Med ”inter-observer consistency” menas att två eller flera forskare är konsekventa i sina beslut i relation till varandra under en forskningsprocess (Bryman & Bell, 2007, s.163).
3.5. Statistiska Verktyg

De statistiska mätt vi använder oss av för analys av nomindata i analysen är korstabeller. Korstabeller, eller ”contingency tables”, (Bryman & Bell, s361f, s.366f) är ett verktyg för att jämföra två variabler i en tabell som delar upp respondenterna efter vad de svarat på de både variablerna. För jämfölser mellan ordinalvariabler använder vi Spearman’s rho (Bryman & Bell, s.364). Det är ett mått som tar ordinalaspekten av variablerna i beaktande och ger en siffra mellan 0 och 1 som visar styrkan på korrelationen dem emellan. Siffran 1 är en perfekt korrelation och kan vara både ett positivt eller ett negativt tal som visar på korrelationens riktning. Måttet förutsätter att sambandet mellan variablerna är linjärt. Spearman’s rho kan även med fördel användas när man jämför dikotomiska variabler, i vårt fall kön och ja/nej-frågor, med ordinalvariabler (Bryman & Bell, s. 360).

3.6. Etisk Diskussion

Många vetenskapliga undersökningar kan det argumenteras för ligger i gränslandet för vad som är normativt eller moraliskt accepterbart, och vi har därför lagt stor vikt vid att ta etik med som ett övervägande vid vårt val av metod. En risk som finns när man utför en enkätundersökning kan vara att respondenternas anonymitet inte skyddas, och att det går att avläsa deras identitet utifrån resultatet. Av den anledningen har vi valt att inte nämna vilken skola vi utförde undersökningen på, även om vi inte tror att risken för identifiering av enskilda respondenter är särskilt stor.

4. Resultat

I den här sektionen kommer vi att presentera resultaten av enkätundersökningen. Vi kommer i resultattabellerna inte att skriva ut enkätfrågorna i sin helhet, då detta skulle ta för mycket plats. Istället använder vi förkortade versioner. För att läsa de kompletta frågorna, se bilaga 2.

4.1. Inledande Frågor

Alla respondenter föll inom åldersgruppen 16-18 år, utom en respondent som var 19 år gammal. Könsfördelningen var något sned, med två tredjedelar kvinnor och en tredjedel män (se tabell 1).
12,2 % respektive 24,4 % av respondenterna hade sett det första respektive andra viralas videoklippet från Youtube som presenterades (fråga 3 och 4), men endast 9,8 % eller fyra av dessa personer hade sett båda. 56,1 % av respondenterna kände till att dolda reklamfilmer på Youtube existerar (fråga 5). Dock uppgav endast 8,7 % av dessa att de var extra uppmärksamma på att filmklipp på Youtube skulle kunna vara dold reklam (fråga 6).

### 4.2. Attityder

4.2.1. Attityder till Dold Viral Marknadsföring

Mer än tre fjärdedelar av respondenterna (75,6 %) hade inte något emot reklam i allmänhet (fråga 7). Det var inte lika tydligt om respondenterna tyckte att det var roligt att det finns dolda reklamfilmer på Youtube (fråga 11), då många placerade sig närmare mitten på skalan. När det gällde om de hellre utsätts för dold reklam än för traditionell reklam (fråga 10) fördelade sig respondenterna på ett liknande sätt, med både median- och modalvärde på "osäker". Här hade vi även ett internt bortfall. 75,6 % av respondenterna hade inget emot att en film de sett på Youtube skulle kunna vara en dold reklamfilm (fråga 13).

4.2.2. Etik

Mer än hälften av respondenterna höll inte med om att företag visar en brist på respekt mot sina konsumenter när de skapar en dold reklamfilm (fråga 12), men nästan hälften svarade att de var osäkra på ifall de tyckte att det är moraliskt försvarbart av ett företag att skapa och sprida en dold reklamfilm (fråga 20). Nästan tre fjärdedelar (73,2 %) tyckte att dold reklam är mer godtagbar om den är underhållande (fråga 18) och de flesta tyckte även att det är okej att skicka en dold reklamfilm till en kompis utan att berätta att det är reklam (fråga 19). Dock låg strax över hälften av svaren på "håller med" och en fjärdedel på "osäker", med väldigt få extremvärden.

4.2.3. ABC-modellen

Väldigt få respondenter uppgav att de kände sig lurade när de upptäckte att en video de sett på Youtube var en dold reklamfilm, oavsett om de hade spridit den vidare eller ej (fråga 14 och 15). Något fler personer kände sig dock lurade om de hade spridit den vidare än om de inte gjort det (12,2 % jämfört med 7,3 %). Viljan att tala illa om eller bojkotta företaget bakom en nyligen upptäckt dold reklamfilm var också väldigt låg, och inte en enda respondent svarade "Håller Absolut Med". Endast två respektive en respondent svarade "Håller med" (fråga 16 och 17).

---

5 Modalvärdet eller typvärdet är det vanligast förekommande svaret (Bryman & Bell, 2007, s. 359).
4.2.4. Persuasion Knowledge

41,5 % av respondenterna tyckte inte att det är viktigt att veta vem som ligger bakom de filmklipp de ser på Youtube, 34,2 % tyckte att det är viktig, och resten var osäkra (fråga 8). Dock tyckte mer än hälften att det är bättre om det finns en ledtråd i slutet av en dold reklamfilm som kan ge en aning om att det är reklam (fråga 9). När det gäller om det går att bedöma ett företags moral utifrån dess reklammetoder (fråga 21) så var svaren ganska jämnt fördelade på de tre mittenalternativen, med några få extremsvar. Något flerrespondenter svarade dock åt det positiva hålet.

När det gällde vem som är moraliskt ansvarig för dold reklamfilm (fråga 22) så svarade endast en person att skådespelarna hade en del av detta ansvar(denna person tyckte även att företaget är ansvarigt). Majoriteten av de övriga respondenterna ansåg antingen att företaget är ensamt ansvarigt, alternativt att det delar ansvar med reklambyrå (tabell 4.3).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabell 4.3. Korstabell över fråga 22.</th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Anser att reklambyrån är moraliskt ansvarig.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ja</td>
<td>Nej</td>
</tr>
<tr>
<td>Anser att företaget är moraliskt ansvarigt.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ja</td>
<td>Antal</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>% av total</td>
<td>24,4%</td>
<td>63,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nej</td>
<td>Antal</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>% av total</td>
<td>12,2%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>Antal</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>% av total</td>
<td>36,6%</td>
<td>63,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabell 4.4. Frågor 7-21.</td>
<td>HAM</td>
<td>HM</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------</td>
<td>-----</td>
<td>----</td>
</tr>
<tr>
<td>Antal</td>
<td>%</td>
<td>Antal</td>
</tr>
<tr>
<td>7. Har inget emot reklam i allmänhet.</td>
<td>8</td>
<td>19,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>8. Vill veta vem som ligger bakom filmklipp på exempelvis Youtube.</td>
<td>5</td>
<td>12,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>9. Tycker att det är bättre med ledtrådar i dold reklamfilm.</td>
<td>6</td>
<td>14,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>10. Utsätts hellre för dold reklam än för traditionell.</td>
<td>2</td>
<td>5,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>11. Roligt med dolda filmklipp.</td>
<td>6</td>
<td>14,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>12. Företag visar brist på respekt mot konsumenter när de skapar dold reklamfilm.</td>
<td>1</td>
<td>2,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>13. Har inget emot att Youtube-filmer skulle kunna vara dold reklam.</td>
<td>8</td>
<td>19,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>14. Känner sig lurad vid upptäckt av dold reklamfilm.</td>
<td>0</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>15. Känner sig lurad vid upptäckt av dold reklamfilm som personen har spridit.</td>
<td>1</td>
<td>2,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>16. Upptäckt av dold reklamfilm får person att vilja tala illa om företaget bakom.</td>
<td>0</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>17. Upptäckt av dold reklamfilm får person att vilja bojkotta företaget bakom.</td>
<td>0</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>18. Dold reklamfilm är mer godtagbar om den är underhållande.</td>
<td>9</td>
<td>22,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>19. Det är okej att skicka dold reklamfilm till en kompis utan att berätta att det är reklam.</td>
<td>4</td>
<td>9,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>20. Att skapa och spreda dold reklamfilm är moraliskt förvarbart.</td>
<td>3</td>
<td>7,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>21. Det går att bedöma ett företags moral utifrån dess reklammetoder.</td>
<td>3</td>
<td>7,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
4.3. Känslor


<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Antal</th>
<th>%</th>
<th>Bortfall</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Upprörd</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Inte Alls</td>
<td>21</td>
<td>67,7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lite</td>
<td>10</td>
<td>32,3%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mycket</td>
<td>0</td>
<td>0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Väldigt Mycket</td>
<td>0</td>
<td>0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>31</td>
<td></td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Ledsen</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Inte Alls</td>
<td>29</td>
<td>93,5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lite</td>
<td>2</td>
<td>6,5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mycket</td>
<td>0</td>
<td>0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Väldigt Mycket</td>
<td>0</td>
<td>0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>31</td>
<td></td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Glad</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Inte Alls</td>
<td>17</td>
<td>51,5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lite</td>
<td>15</td>
<td>45,5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mycket</td>
<td>1</td>
<td>3,0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Väldigt Mycket</td>
<td>0</td>
<td>0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>33</td>
<td></td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Överraskad</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Inte Alls</td>
<td>5</td>
<td>14,3%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lite</td>
<td>13</td>
<td>37,1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mycket</td>
<td>14</td>
<td>40,0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Väldigt Mycket</td>
<td>3</td>
<td>8,6%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>35</td>
<td></td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Besvikna</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Inte Alls</td>
<td>16</td>
<td>53,3%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lite</td>
<td>12</td>
<td>40,0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mycket</td>
<td>2</td>
<td>6,7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Väldigt Mycket</td>
<td>0</td>
<td>0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>30</td>
<td></td>
<td>11</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.4. Öppen Fråga

Tre av respondenterna antagna huvudanledningar till att företag skapar dold viral reklamfilm framkom i enkäten: att dold reklamfilm är billig, att den går förbi människors försvarsmechanismer i och med att det är dolt, samt att den har potential att nå väldigt många människor. Några påpekade även att dolda reklamfilmer är en annorlunda form av marknadsföring som väcker uppmärksamhet.
4.5. Bivariata Analyser

Vi har, med hjälp av det statistiska måttet Spearmans rho, utfört bivariata analyser där vi jämför diverse variabler som vi har funnit intressanta för analysavsnittet. Vi redovisar inte dessa analyser här, då det skulle ta alltför stor plats, utan de återfinns istället i bilaga 3 i form av tabell 4.6–4.26.

5. Analys

5.1. Ungdomars Syn på och Kunskap om Dold Viral Marknadsföring


En intressant observation är att trots att 34,4 % av respondenterna svarade att det är viktigt att veta vem som ligger bakom de filmklipp de ser (fråga 8), så är det ändå mycket få som är
extra observanta. Detta kan tolkas som att de vill att upphovsmannen, eller agenten, ska framgå tydligt i filmklippen utan att de ska behöva undersöka saken närmare. Mer än hälften av respondenterna tyckte också att det är bättre om det i dold reklamfilm finns någon ledtråd till att det är just reklam (fråga 9), vilket kan leda till samma slutsats.

På frågan om respondenterna hellre utsätts för den här typen av dold reklam än för traditionell reklam (fråga 10) så var svaren praktiskt taget normalfördelade, det vill säga att de flesta svarade "Osäker", något färre höll med eller höll inte med, och väldigt få svarade att de absolut inte höll med/absolut höll med. Från detta kan man dra slutsatsen att respondenterna inte verkar ha någon preferens för varken traditionell eller dold reklam. Dock bör nämnas att om man delar upp respondenternas svar efter kön (tabell 4.6), kan man se en statistiskt signifikant tendens till att män håller med om påståendet och att kvinnor i större utsträckning inte håller med. Normalfördelningen hade alltså eventuellt inte uppstått i ett urval med lika många män som kvinnor.

Också på frågan om de tycker att det är roligt med dolda filmklipp (fråga 11) gav respondenterna mycket olika svar, dock svarade mer än dubbelt så många att de höll med/absolut höll med som att de inte höll med/absolut inte höll med. Detta är intressant då denna fråga har en statistiskt signifikant positiv korrelation (tabl 4.7) med frågan "Jag har inte något emot reklam i allmänhet" (fråga 7). De respondenter som inte har något emot reklam i allmänhet verkar alltså även vara av åsikten att det är roligt att det finns dold viral reklamfilm. Majoriteten av respondenterna svarade också att de inte har något emot att de filmklipp de sett på Youtube skulle kunna vara dold reklamfilm (fråga 13). Det kan tolkas som ett tecken på att respondenterna känner sig tillräckligt säkra på sitt hanteringsbeteende att de inte tror att deras konsumentbeslut påverkas av dold reklam, alternativt att de inte bry sig om det.

De flesta respondenter uppgav att de inte känner sig lurade när de får reda på att ett filmklipp de sett på Youtube var en dold reklamfilm (fråga 14). Inte heller kände de sig lurade om de hade spridit filmklippet vidare innan de fick reda på att det var reklam (fråga 15). Denna information kan vara intressant att jämföra med frågan där respondenterna fick gradera känslor som uppkom vid upptäckt av dold reklam (fråga 23). Det finns en någorlunda stark korrelation mellan respondenterna som uppgav att de kände sig lurade och respondenterna som uppgav att de blev lite upprörda vid upptäckt av dold reklamfilm (tabl 4.8). En liknande
korrelation uppstår vid jämförelse med de respondenter som kände sig besvikna (tabell 4.9). Det verkar alltså som att samma människor som kände sig lurade även hade starkare negativa känslor när agentens influeringsförsök avslöjades. Denna korrelation är inte särskilt underlig, och visar på de negativa följer som viral marknadsföring kan ha, vilket även diskuterades i bakgrundsavsnittet.


Om man tittar närmare på frågan angående respondenternas känslor (fråga 23) kan man direkt se att de flesta inte uppgav sig ha särskilt starka känslor av något slag. Det verkar helt enkelt som att respondenterna inte skulle reagera särskilt starkt på upptäckten av dold reklamfilm. Att den enda känslan som de flesta uppgav sig känna i någon större utsträckning var ”överraskad” var inte oväntat eftersom hela poängen med dold viral marknadsföring enligt vår definition är att den inte ska ha en uppenbar avsändare. Man kan också tänka sig att många dolda reklamfilmer görs just i syfte att bli minnesvärd genom att målet överraskas när det småningom avslöjas att filmen var reklam. Vi kan se ett exempel på detta när Cardo Systems plötsligt avslöjade att de filmer om mobiltelefoner som kunde poppa popcorn i själva verket var dold reklamfilm, vilket skapade starka reaktioner i media och på internet (se avsnitt 2.4.1). Något som däremot var oväntat var att vi inte fann någon korrelation mellan de respondenter som kände till eller inte kände till dold reklamfilm och graden av överraskning dessa skulle känna (tabell 4.13). Anledning till att vi förväntade oss detta var att det verkar naturligt att människor som är ovetande om fenomenet även skulle bli mer överraskade när de upptäckte det. Med andra ord, vi förväntade oss att en låg influeringskunskap skulle leda till ett mer spontant hanteringsbeteende (överraskning). En intressant observation är också att män uppgav att de generellt sett blev mer överraskade än vad kvinnor blev (tabell 4.14). Samma tendens syns vad gäller frågan om de blev glada eller inte (tabell 4.15). En möjlig förklaring till det senare är att killarna i undersökningen kanske hade, eller ville verka ha, en mer tuff attityd och därför uppgav att de blev gladare av upptäckten.
5.2. Ungdomars Etiska Attityder till Dold Viral Marknadsföring


Ett noterbart resultat är att över 70 % av respondenterna tyckte att dold reklamfilm är mer godtagbar om den är underhållande (fråga 18). Detta kan tyckas tyda på en dubbelmoral från respondenternas sida. Vi anser det dock vara mer troligt att de helt enkelt inte lägger särskilt stor vikt vid den moraliska aspekten av dold reklam, alternativt anser att det är moraliskt godtagbart. Vi kan koppla detta till den tidigare diskussionen om respondenternas syn på bristande respekt och moral, där vi såg att endast en minoritet av respondenterna sammankopplade dold reklamfilm med brist på respekt eller moral.

En övervägande majoritet av respondenterna tyckte att det är okej att skicka dold reklamfilm till sina kompisar utan att berätta att det är just reklam (fråga 19). Även detta tyder på att respondenterna inte tar särskilt allvarligt på de moraliska aspekerna av dold reklamfilm. De som håller med i denna fråga är även i stor utsträckning samma personer som inte tycker att företag visar brist på respekt när de skapar dold reklamfilm (tabell 4.17). De har inte heller något emot att Youtube-filmer skulle kunna vara dold reklam (fråga 13; tabell 4.18). Trots detta är det ju, som vi diskuterat tidigare, väldigt få som uppgav att de är extra
uppämnammba på att Youtube-filmer skulle kunna vara reklam. En möjlighet är att detta innebär att respondenterna besvarade frågan om att skicka till kompisar rent hypotetiskt, det vill säga att de skulle kunna tänka sig att skicka men aldrig har gjort det och därför inte heller är uppämnpämmba på det. Sammantaget visar dessa sammanhang att den minoriteten av respondenterna med mer negativ attityd till dold reklam inte heller skulle utsätta någon annan person för denna typ av vilseledning eller milda form av ”brand pushing”. Vid medveten spridning av ett dolt videoklipp skulle personen som sprider det delvis bli agenten i influeringsförsöket. Det blir då naturligt att samma moraliska värde läggs i handlingen.

5.3. Ungdomars Syn på Agenterna

Vi ser dock tendensen hos respondenterna att viljan att tala illa om ett företag står i relation till deras åsikt om reklam i allmänhet (tabell 4.24). Detta kan anses vara ett väntat resultat då någon som ogillar reklam även borde vara mer benägen att ”straffa” någon som skapar reklam. En ytterligare tendens som stärker denna slutsats är att ju mer respondenterna ansåg att företag som skapar dold reklamfilm visar brist på respekt, desto mer benägna var de att vilja tala illa om (tabell 4.25) eller bojkotta (tabell 4.26) ett företag vid avslöjande av ett influeringsförsök.

Frågan om ett företags moral går att bedöma utifrån dess reklammetoder (fråga 21) visar att många är osäkra på vad de tycker, men fler instämmer än inte instämmer. Detta kan vara negativt för företag som använder sig av reklammetoder som anses ligga i ett etiskt gränsland. Enligt våra respondentverkar dock inte dold reklamfilm tillhöra dessa metoder, trots att vi har sett flera exempel på negativ medial uppmärksamhet när andra typer av viralareklamkampanjer har avslöjats (se avsnitt 2.4.2.). Det blir tydligt att respondenterna anser att företaget som betalar för en dold reklamkampanj också är den ansvarige agenten. När vi tittar på den specifika frågan om moraliskt ansvar för dold reklam (fråga 22) ser vi också att så är fallet, då nästan alla pekar ut företaget som en av de ansvariga. Intressant är även att strax över en tredjedel av respondenterna ansåg att även eller enbart reklambyrån var moraliskt ansvarig. Då dold reklam enligt vår definition, till skillnad från vanlig reklam, ej exponerar varumärket och därmed företaget i lika stor utsträckning skulle man kunna tro att reklambyrån får ta en stor del av skulden. Eftersom vi inte har någon jämförande data angående skuldbeläggande vid en vanlig reklamkampanj kan vi dock inte uttala oss om det föreligger någon skillnad på den här punkten. Vidare ser vi att endast en respondent lade det moraliska ansvaret på skådespelarna. Det hade varit intressant att se vad resultatet av denna fråga hade blivit om vi hade gjort distinktionen mellan okända och kända skådespelare. Det är inte omöjligt att en känd skådespelare skulle anses ha ett större ansvar. Vi kan i alla fall konstatera att vad våra respondent anbelangar så behöver inte skådespelarna oroa sig för att det ska spridas negativ word-of-mouth om deras medverkan i en dold reklamfilm.

6. Slutsats

Ungdomarna uppgav att de inte var extra uppmärksamma på att filmer på YouTube kan vara dold reklamfilm. Vi tolkade detta som att de inte i någon större utsträckning använder sig av
kritisk granskning i sitt hanteringsbeteende. Vi noterade också att endast hälften av ungdomarna kände till att dold reklamfilm existerar. Detta kan förklaras med att fenomenet är så nytt att det inte har blivit allmän kännedom, alternativt att marknadsförarna har lyckats bra med att dölja sin reklam.

När det gäller att undersöka om ungdomar anser dold viral marknadsföring vara positivt eller negativt har vi sett att ungdomarna i vår urvalsgrupp var övervägande positiva till fenomenet. Många tyckte att det var roligt med dolda filmklipp. Få uppgav att dem skulle känna sig lurade om de upptäckte att en film de sett var dold reklam och de flesta hade inget emot att filmklipp på Youtube skulle kunna vara dold reklam. Praktiskt taget ingen respondent uppgav sig uppleva starka känslor vid upptäckt av dold reklamfilm, och de positiva och negativa känslorna hade ungefär samma svarsfördelning.

Vad gäller huruvida ungdomar anser dold viral marknadsföring vara etiskt försvarbart så visade vår undersökning även där en för marknadsföringsmetoden positiv tendens, även om den inte var lika tydlig som i föregående stycke. Många responderer var osäkra på om dold reklamfilm är moraliskt försvarbart, vilket vi delvis tillskrev frågan i sig, vars formulering eventuellt kunde framstå som ett mer filosofiskt moraliskt ställningstagande än vad som var meningen. Dock var majoriteten överens om att företag inte visar brist på respekt när de skapar och sprider dold reklamfilm. De allra flesta tyckte också att dold reklam är mer godtagbar om den är underhållande. Detta anser vi kan tyda på ett lågt intresse för de moraliska aspekterna av dold reklamfilm, alternativt är det kopplat till ungdomarnas syn på dold reklam som något harmlöst och roligt. Att många responderer även uppgav att de tyckte att det är okej att skicka dold reklam till kompisar utan att avslöja att det är reklam stöder denna slutsats.

Ungdomarna var överlag överens om att företagen är de ansvariga agenterna bakom dold reklamfilm, men vissa lade även en del av ansvaret på reklambyrån. Negativ word-of-mouth eller bojkott av företagen var dock inget som ungdomarna i allmänhet visade en tendens till att använda sig av som en del av sitt hanteringsbeteende. Detta visar att farorna med denna typ av dold viral marknadsföring inte behöver vara lika stora som vissa teoretikers farhågor indikerar. Den allmänna inställningen till reklam som fenomen speglar också hur benägen man är att ta till olika former av för agenterna skadliga handlingar.
Sammanfattningsvis ser vi alltså att även om ungdomarna i vårt urval generellt sett anser företagen vara ansvariga för dold reklam, så är de ändå i allmänhet positivt inställda till fenomenet som sådant, de etiska aspekterna av det samt företagen bakom reklamen.

6.1. Rekommendationer till Praktiker

Vi ser stöd för att dold viral marknadsföring i denna specifika form är värd att använda sig av även i fortsättningen, då de positiva attityderna väger tyngre än de negativa. Det faktum att hälften av ungdomarna inte kände till dold reklamfilm kan betyda att den uppmärksamhet som upptäckten av en sådan ger, på både gott och ont, fortfarande kan vara relativt stor då filmen upplevs som en mer unik företeelse än den egentligen är. Uppmärksamheten behöver givetvis inte vara positiv, vilket vi såg i några av exemplen vi nämnde i avsnitt 2. Att ungdomarna inte har något emot att sprida dold reklamfilm till sina kompisar måste ses som positivt för marknadsföringsmetoden. Det är också bra att skådespelarna inte ses som moraliskt ansvariga för de dolda reklamfilmer de medverkar i, vilket kan användas som ett argument för att rekrytera dessa. Om resultatet av denna undersökning skulle användas i en större population än vår urvalsmetod egentligen tillåter så råder vi dock till en viss försiktighet vid användandet av metoden, eftersom företaget oftast anses vara ansvarigt för de dolda reklamfilmerna.

6.2. Begränsningar

Vi har använt oss av bekvämlighetsurval, då vi fick lov att nöja oss med att utföra vår undersökning i de skolklasser vi fick tillgång till. Hade vi använt oss av sannolikhetsurval hade våra resultat varit generalisierbara i mycket högre grad. Vi såg också att ytterligare frågor hade varit av värde för uppsatsen, såsom hur mycket respondenterna faktiskt använder Youtube.

6.3. Förslag till Vidare Forskning

Framtida forskningsansatser skulle kunna utnyttja de identifierade bristerna i denna uppsats och utföra liknande undersökningar med större stickprov och urvalsmetoder som tillåter generalisering. Det vore även intressant att undersöka hur ungdomars attityder förändras över tid, eller att göra jämförelser mellan attityder till dold viral marknadsföring och attityder till andra former av reklam. Då det fortfarande finns mycket lite empirisk forskning på området skulle de flesta typer av frågeställningar som berör viral eller dold viral marknadsföring bidra till en större förståelse för ämnet.
7. Källförteckning

7.1. Tryckta Källor


Krishnamurthy, S. 2001a. "Understanding Online Message Dissemination: Analyzing 'Send a Message to a Friend' Data” *First Monday*, vol. 6, nr. 5.


7.2. Internatkällor


Bilaga 1. Öppningsanförande/presentation

Mallen vi utgick ifrån när vi presenterade enkätundersökningen för klassen innan formen delades ut. De viktigaste punkterna vi tog upp och talade fritt kring.

**Vilka vi är:** Namn

**Varför undersökningen görs:** Kandidatuppsats på UU i FEK. Enkätundersökning på gymnasieelever om en ny och relativt outforskad marknadsföringsform.

**Etik:** Anonymitet. Frivilligt dock viktigt för oss

**Hur enkäten ska fyllas i:** Ringa in passande svarsalternativ. Fråga om något uppfattas som oklart.
1. Ålder _______

2. Kön

    MAN                KVINNA


    JA            NEJ


    JA            NEJ
De två filmerna som just har beskrivits är exempel på reklamfilmer som maskerats som ickekommersiella videoklipp, och lagts upp på internetsidor som till exempel Youtube. Vi kommer härdner efter att referera till den här typen av videoklipp som dold reklam.

5. Kände du sedan tidigare till att företag gör dolda reklamfilmer på det här sättet?
   
   JA  NEJ

6. (Besvara inte den här frågan om du svarade NEJ på fråga 5)
   Är du extra uppmärksam på att filmklipp på Youtube som du tittar på skulle kunna vara dold reklam?
   
   JA  NEJ

Du kommer i fråga 7-21 att ställas inför ett antal påståenden. Efter varje påstående ska du svara på hur mycket du håller med eller inte håller med om vad som påstas genom att ringa in ett av följande svar: Håller Absolut Med (HAM), Håller Med (HM), Osäker (O), Håller Inte med (HIM), Håller Absolut Inte Med (HAIM).

7. Jag har inget emot reklam i allmänhet.
   
   HAM  HM  O  HIM  HAIM

8. Jag tycker att det är viktigt att veta vem som ligger bakom de filmklipp jag ser på Youtube eller motsvarande sidor.
   
   HAM  HM  O  HIM  HAIM

9. Jag tycker att det är bättre om det i en dold reklamfilm finns en ledtråd till att det är reklam, till exempel en webbadress i slutet av filmen, än att det inte finns någon ledtråd alls.
   
   HAM  HM  O  HIM  HAIM

10. Jag utsätts hellre för den här typen av dold reklam än för traditionell reklam.
    
    HAM  HM  O  HIM  HAIM

11. Jag tycker att det är roligt att det finns dolda reklamfilmer på Youtube.
    
    HAM  HM  O  HIM  HAIM

12. Jag tycker att företag visar brist på respekt mot sina konsumenter när de skapar en dold reklamfilm.
    
    HAM  HM  O  HIM  HAIM

HAM HM O HIM HAIM

14. Jag känner mig lurad om jag i efterhand får reda på att ett filmklipp jag sett på Youtube var en dold reklamfilm.

HAM HM O HIM HAIM

15. Jag känner mig lurad om jag har tipsat någon om en dold reklamfilm jag funnit på Youtube i tron om att den var icke-kommersiell.

HAM HM O HIM HAIM

16. Om jag får reda på att ett filmklipp som jag har sett på Youtube var en dold reklamfilm så får det mig att vilja tala illa om företaget som ligger bakom klippet.

HAM HM O HIM HAIM

17. Om jag får reda på att ett filmklipp som jag har sett på Youtube var en dold reklamfilm så får det mig att vilja bojkottera företaget som ligger bakom klippet.

HAM HM O HIM HAIM

18. Jag tycker att det är mer godtagbart att ett företag skapar en dold reklamfilm om filmen underhåller mig än om den inte gör det.

HAM HM O HIM HAIM

19. Jag tycker att det är okej att skicka en dold reklamfilm till en kompis utan att berätta att det är reklam.

HAM HM O HIM HAIM

20. Jag tycker att det är moraliskt försvarbart av ett företag att skapa och sprida en dold reklamfilm.

HAM HM O HIM HAIM


HAM HM O HIM HAIM
22. Vem eller vilka anser du vara moraliskt ansvariga för en dold reklamfilm? (Ringa in alla alternativ som stämmer in på din åsikt)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Företaget</th>
<th>Reklambyrån</th>
<th>Skådespelarna</th>
</tr>
</thead>
</table>


<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Inte alls</th>
<th>Lite</th>
<th>Mycket</th>
<th>Väldigt Mycket</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Upprörd</td>
<td>Inte alls</td>
<td>Lite</td>
<td>Mycket</td>
<td>Väldigt Mycket</td>
</tr>
<tr>
<td>Ledsen</td>
<td>Inte alls</td>
<td>Lite</td>
<td>Mycket</td>
<td>Väldigt Mycket</td>
</tr>
<tr>
<td>Glad</td>
<td>Inte alls</td>
<td>Lite</td>
<td>Mycket</td>
<td>Väldigt Mycket</td>
</tr>
<tr>
<td>Överraskad</td>
<td>Inte alls</td>
<td>Lite</td>
<td>Mycket</td>
<td>Väldigt Mycket</td>
</tr>
<tr>
<td>Besviken</td>
<td>Inte alls</td>
<td>Lite</td>
<td>Mycket</td>
<td>Väldigt Mycket</td>
</tr>
<tr>
<td>Annan Känsla</td>
<td>Inte alls</td>
<td>Lite</td>
<td>Mycket</td>
<td>Väldigt Mycket</td>
</tr>
</tbody>
</table>

24. Varför tror du att företag skapar dolda reklamfilmer och lägger upp dem på exempelvis Youtube istället för att göra mer traditionell reklam?
Bilaga 3: Bivariata Analyser, Tabell 4.6–4.26

Nedan kommer en uppradning av de bivariata analyser med Spearmans rho som har använts. För att sambandsriktningarna ska bli meningsfulla behöver man veta att samtliga variabler har getts stigande variabelvärden från vänster till höger utifrån hur de ser ut i enkäten. Likertskalsfrågorna har således värdena 1=Håller absolut med till 5=Håller absolut inte med. Vad gäller känsofrågan har vi delat upp den i en variabel per känsla där 1=Inte alls och 2=Lite och så vidare. Kön har vi gett värdena 1=Man och 2=Kvinna.

### Tabell 4.6

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kön</th>
<th>Korrelationskoefficient</th>
<th>Sig. (dubbelsidig)</th>
<th>N</th>
<th>10. Utsätts hellre för dold reklam än för traditionell.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kön</td>
<td>1,000</td>
<td>.</td>
<td>41</td>
<td>.508</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>.001</td>
<td></td>
<td></td>
<td>.001</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Korrelation är signifikant på 0.01-nivån (dubbelsidig).

### Tabell 4.7

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kön</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>.401</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Korrelation är signifikant på 0.01-nivån (dubbelsidig).

### Tabell 4.8

<table>
<thead>
<tr>
<th>14. Känner sig lurad vid upptäckt av dold reklamfilm.</th>
<th>Uprörd</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kön</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Uprörd</td>
<td>Kön</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>.040</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*. Korrelation är signifikant på 0.05-nivån (dubbelsidig).
<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabell 4.9</th>
<th>14. Känner sig lurad vid upptäckt av dold reklamfilm.</th>
<th>Besviken</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>14. Känner sig lurad vid upptäckt av dold reklamfilm.</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
<td>-376</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>Besviken</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
<td>0,41</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
<td>.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>30</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Korrelation är signifikant på 0.05-nivån (dubbelsidig).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabell 4.10</th>
<th>15. Känner sig lurad vid upptäckt av dold reklamfilm som personen har spridit.</th>
<th>Besviken</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>15. Känner sig lurad vid upptäckt av dold reklamfilm som personen har spridit.</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
<td>-543</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>Besviken</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
<td>0,002</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
<td>.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>30</td>
</tr>
</tbody>
</table>

** Korrelation är signifikant på 0.01-nivån (dubbelsidig).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabell 4.11</th>
<th>15. Känner sig lurad vid upptäckt av dold reklamfilm som personen har spridit.</th>
<th>Upprörd</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>15. Känner sig lurad vid upptäckt av dold reklamfilm som personen har spridit.</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
<td>-207</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>Upprörd</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
<td>0,265</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
<td>.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>31</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>15. Känner sig lurad vid upptäckt av dold reklamfilm som personen har spridit.</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
<td>.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>14. Känner sig lurad vid upptäckt av dold reklamfilm.</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
<td>.534</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
<td>.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>41</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Tabell 4.12

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Korrelationskoefficient</td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
<td>.</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>41</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Korrelation är signifikant på 0.01-nivån (dubbelsidig).

### Tabell 4.13

<table>
<thead>
<tr>
<th>Överraskad</th>
<th>5. Kände sedan tidigare till dolda reklamfilmer</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Överraskad</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Kände sedan tidigare till dolda reklamfilmer</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tabell 4.14

<table>
<thead>
<tr>
<th>Överraskad</th>
<th>Kön</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Överraskad</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>Kön</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*. Korrelation är signifikant på 0.05-nivån (dubbelsidig).

### Tabell 4.15

<table>
<thead>
<tr>
<th>Glad</th>
<th>Kön</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Glad</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>Kön</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*. Korrelation är signifikant på 0.05-nivån (dubbelsidig).
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>20. Att skapa och sprida dold reklamfilm är moraliskt försvarbart.</td>
<td>Korrelationskoefficient: 1,000</td>
<td>-.311</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig): .</td>
<td>.048</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N: 41</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>12. Företag visar brist på respekt mot konsumenter när de skapar dold reklamfilm.</td>
<td>Korrelationskoefficient: -.311</td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig): .048</td>
<td>.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N: 41</td>
<td>41</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Korrelation är signifikant på 0.05-nivån (dubbelsidig).

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>19. Det är okej att skicka dold reklamfilm till en kompis utan att berätta att det är reklam.</td>
<td>Korrelationskoefficient: 1,000</td>
<td>-.501</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig): .</td>
<td>.001</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N: 41</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>12. Företag visar brist på respekt mot konsumenter när de skapar dold reklamfilm.</td>
<td>Korrelationskoefficient: -.501</td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig): .001</td>
<td>.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N: 41</td>
<td>41</td>
</tr>
</tbody>
</table>

** Korrelation är signifikant på 0.01-nivån (dubbelsidig).

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>19. Det är okej att skicka dold reklamfilm till en kompis utan att berätta att det är reklam.</td>
<td>Korrelationskoefficient: 1,000</td>
<td>.388</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig): .</td>
<td>.012</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N: 41</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>13. Har inget emot att Youtube-filmer skulle kunna vara dold reklam.</td>
<td>Korrelationskoefficient: .388</td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig): .012</td>
<td>.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N: 41</td>
<td>41</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Korrelation är signifikant på 0.05-nivån (dubbelsidig).
Tabell 4.19

<table>
<thead>
<tr>
<th>16. Upptäckt av dold reklamfilm får person att vilja tala illa om företaget bakom.</th>
<th>17. Upptäckt av dold reklamfilm får person att vilja bojkotta företaget bakom.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Korrelationskoefficient</td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
<td>.</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>17. Upptäckt av dold reklamfilm får person att vilja bojkotta företaget bakom.</td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Korrelationskoefficient</td>
<td>.474</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
<td>.002</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>41</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Korrelation är signifikant på 0.01-nivån (dubbelsidig).

Tabell 4.20

<table>
<thead>
<tr>
<th>17. Upptäckt av dold reklamfilm får person att vilja bojkotta företaget bakom.</th>
<th>Är_Företaget_moraliskt_ansvarigt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Korrelationskoefficient</td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
<td>.347</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>Är_Företaget_moraliskt_ansvarigt</td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Korrelationskoefficient</td>
<td>.026</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
<td>.</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>41</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*. Korrelation är signifikant på 0.05-nivån (dubbelsidig).

Tabell 4.21

<table>
<thead>
<tr>
<th>16. Upptäckt av dold reklamfilm får person att vilja tala illa om företaget bakom.</th>
<th>Är_Företaget_moraliskt_ansvarigt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Korrelationskoefficient</td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
<td>.252</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>Är_Företaget_moraliskt_ansvarigt</td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Korrelationskoefficient</td>
<td>.112</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
<td>.</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>41</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tabell 4.22

|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|

Tabell 4.23

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>17. Upptäckt av dold reklamfilm får person att vilja bojkotta företaget bakom.</td>
<td>Korrelationskoeficient: 1,000, Sig. (dubbelsidig): 0,446, N: 41</td>
<td>8. Vill veta vem som ligger bakom filmklipp på exempelvis Youtube.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Korrelation är signifikant på 0.01-nivån (dubbelsidig).

Tabell 4.24

|-------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|

**. Korrelation är signifikant på 0.01-nivån (dubbelsidig).
Tabell 4.25

<table>
<thead>
<tr>
<th>12. Företag visar brist på respekt mot konsumenter när de skapar dold reklamfilm.</th>
<th>16. Upptäckt av dold reklamfilm får person att vilja tala illa om företaget bakom.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>12. Företag visar brist på respekt mot konsumenter när de skapar dold reklamfilm.</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>16. Upptäckt av dold reklamfilm får person att vilja tala illa om företaget bakom.</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Korrelation är signifikant på 0.01-nivån (dubbelsidig).

Tabell 4.26

<table>
<thead>
<tr>
<th>12. Företag visar brist på respekt mot konsumenter när de skapar dold reklamfilm.</th>
<th>17. Upptäckt av dold reklamfilm får person att vilja bojkotta företaget bakom.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>12. Företag visar brist på respekt mot konsumenter när de skapar dold reklamfilm.</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>17. Upptäckt av dold reklamfilm får person att vilja bojkotta företaget bakom.</td>
<td>Korrelationskoefficient</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (dubbelsidig)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Korrelation är signifikant på 0.01-nivån (dubbelsidig).