



JMG - INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

All reklam är jobbig! Eller?

En kvalitativ intervjustudie om ungas attityder till reklam i sociala medier

Cornelia Brännström, Ellen Larsson & Julia Karlsson

Examensarbete:	15 hp
Program och kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap, fördjupningskurs
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2022
Handledare:	Maria Elliot
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Examensarbete: 15 hp
Program och kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap, fördjupningskurs
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Vt 2022
Handledare: Maria Elliot
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 64
Antal ord: 17 224
Nyckelord: Sociala medier, reklam, riktad reklam, influencer marketing, tonåringar, attityd, Attitydmodellen

Syfte: Syftet med den här studien är att ta reda på hur attityder till reklam i sociala medier kan se ut hos 13 till 16 åringar.

Teori: Attitydmodellen

Metod: Kvalitativ samtalsintervju

Material: 13 samtalsintervjuer

Resultat: Respondenterna har överlag positiva och liknande attityder till reklamen de möts av i sociala medier. Respondenternas svar visar även att det både gäller riktad reklam och influencer marketing. Den reklam som är mest uppskattad är den som förmedlas på ett genuint och ärligt sätt. Däremot är de negativt inställda till begreppet "reklam".

Förord

Innan du läser vårt examensarbete om ungas attityder till reklam i sociala medier vill vi börja med att säga tack till alla 13 tonåringar som ställde upp på intervjuer och möjliggjorde denna studie. Ni bidrog både med kloka resonemang och nya insikter. Vi vill även tacka vår handledare Maria Elliot för din kompetens, ärlighet och ditt engagemang.

TACK!

Executive Summary

We live in a society that is embossed by social media. It has gone from being a platform where you share photos and updates with your closest friends, to becoming a platform that influencers make a financial living on. Today it is almost impossible not to be exposed to advertisements on social media, whether it is ads or influencer marketing. Today's children and adolescents have never lived in a world without Smartphones, apps and likes and therefore know nothing else.

The purpose of this essay is to investigate 13 to 16-year-olds' attitudes towards advertising on social media. We have two questions that intend to answer the purpose of this essay. The first question addresses what the respondents think advertising is on social media. The second question addresses which advertising generates the different attitudes in Ducoffe's theoretical framework, Model of Attitude, according to the respondents. To analyze the respondents' answers we applied the Model of Attitude, which has the intent to explain attitudes towards advertising on the Internet. The model also has the intent to show how different types of advertising create different types of values for the user that could result in different types of attitudes later on. To answer our thesis, we have applied a qualitative method to gain a deeper understanding of adolescents' attitudes towards advertising on social media. This is carried out with semi-structured interviews.

Based on the results from question one, it can be seen that the respondents consider both influencer marketing and paid ads to be advertising, which indicates an awareness of what advertising is. The majority of respondents were more positive about tips than advertising. The respondents tend to assimilate advertising that is characterized by parasocial relationships the most, which may be because it is perceived as a tip from a friend rather than advertising per se. You can also see that the respondents have a good understanding of how influencer marketing works and have a positive attitude towards it, if it is done in an honest way and with a genuine approach. However, few respondents knew about targeted advertising. When we informed them about what it meant, several respondents were positive about a social media page tailor-made towards them. A few on the other hand found it unpleasant, but in the end most still preferred an individualized page.

Based on the results from our second issue, it can be seen that the respondents' answers about annoying, entertaining, and credible advertising correspond to the definition outlined in the Model of Attitude. However, Ducoffe's description of information did not agree with the respondents' perceptions. He believes that informative advertising is something positive, but the respondent's answers indicated that it would rather be negative as they did not have the interest nor the will to read too much information.

To conclude this, we can see that the respondents generally have a positive attitude towards advertising on social media.

Innehållsförteckning

Abstract

Förord

Executive Summary

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
2 Bakgrund	2
3 Syfte & frågeställning	5
3.1 Frågeställningar	5
4 Tidigare forskning	6
4.1 Barn och ungas användning av sociala medier	6
4.2 Vuxnas attityd till reklam	7
4.3 Parasociala relationer	8
4.4 Effekten av avund	9
4.5 Onlineannonsering kontra influencer marketing	11
4.6 Attityder till reklam	12
4.7 Attityder till riktad reklam	12
5 Teori	14
5.1 Attitydmodellen	14
5.1.1 Information	14
5.1.2 Underhållning	15
5.1.3 Trovärdighet	15
5.1.4 Irritation	15
5.1.5 Demografiska faktorer	16
5.2 Attityder och sociala medier	16
6 Metod	17
6.1 Kvalitativ kontra kvantitativ	17
6.2 Motivering av samtalsintervju	17
6.3 Samtalsintervjuns utformning	18
6.4 Semistrukturerad intervju	19
6.5 För- och nackdelar med videointervju	19
6.6 Urval	20
6.7 Respondentgalleri	22
6.8 Kritisk granskning av spridningen	23

6.9	Styrkor och svagheter	24
6.11	Generaliserbarhet	26
7	Resultat och analys	27
7.1	Vad anses som reklam i sociala medier enligt respondenterna?	27
7.1.1	Spontana uppfattningen om reklam	27
7.1.2	Parasociala relationer	29
7.1.3	Gränsen för reklam	30
7.1.4	Samarbete kontra reklam	32
7.1.5	Riktad reklam	35
7.2	Vilken reklam upplever respondenterna ger upphov till de olika attityderna i Attitydmodellen?	37
7.2.1	Irriterande reklam	37
7.2.2	Underhållande reklam	39
7.2.3	Trovärdighet	41
7.2.4	Influencers trovärdighet	43
7.2.5	Information	44
7.3	Sammanfattning och slutsatser	46
8	Diskussion	48
8.1	Vidare forskning	50
9	Referenslista	51
10	Bilaga	56
	Intervjuguide	56

1 Inledning

Vi lever i ett samhälle som är präglad av sociala medier, något som har gått från att vara medier där man endast delade inlägg med sina närmsta vänner, till att bli plattformar som influencers livnär sig på. Det bidrar till att vi möts av allt mer reklam i vår vardag genom våra flöden. För äldre generationer är det här något nytt som de får lära sig i takt med mediernas utveckling. Samtidigt har dagens barn och unga aldrig levt i en värld utan Smartphones, appar och likes, de vet inget annat.

År 2016 använde 62 procent av Sveriges befolkning sociala medier (Nordicom, 2016). Fem år senare var den siffran 83 procent (Nordicom, 2021). På fem år har det alltså skett en ökning med 21 procentenheter i sociala medieanvändningen i Sverige. Med andra ord har det hänt mycket i det svenska medielandskapet de senaste fem åren som präglat såväl samhället som den enskilde individen. Synen på vad reklam är kan också ha utvecklats i takt med att nya medieplattformar växer. Det kan ge företag möjlighet att marknadsföra sig och sprida sina budskap på ett billigt och effektivt sätt i sociala medier vilket i sin tur kan främja dem ytterligare.

En rapport från Novus och Sveriges annonsörer 2020, visar att 59 procent av drygt 2000 tillfrågade, i åldrarna 18 till 79, har en negativ inställning till reklam. Däremot har de tillfrågade en ännu mer negativ bild av reklamen de möts av på sociala medier där hela 65 procent svarade att de var negativa till den (Sveriges annonsörer, 2020). Enligt J. van der Goot et al.'s studie tenderar personer födda mellan åren 1981 till 1996 att vara positiva till reklam i större utsträckning än personer som är födda mellan åren 1930 till 1957 (2016). Det innebär att yngre generationer som är uppvuxna med reklam tenderar att ha en större acceptans till den reklam de möts av än övriga generationer.

Idag är sociala medier och dess reklam en central del av vårt samhälle, att undersöka människors attityder till den typ av reklam kan bidra till en ökad förståelse för vad vi faktiskt tar till oss och hur vi ställer oss till det. Eftersom åldersgränsen på sociala medier är 13 år, är det en hel generation som inte får sin röst hörd i varken Novus eller J. van der Goot et al.'s undersökning. Därför är det intressant att undersöka vad 13 till 16 åringar kan ha för attityder till reklam.

2 Bakgrund

Idag är sociala medier en stor del av våra liv - Instagram, TikTok, Facebook och Snapchat, listan kan göras lång. I en undersökning av Statens medieråd från 2021 kan man se att 92 procent av tjejerna som svarade och 77 procent av killarna i åldrarna 13 till 16 använder sociala medier dagligen (Statensmedieråd, 2021). Numera är sociala medier mer än en plats där vi har koll på våra vänner och idoler, det är även en plats för marknadsföring och reklam. Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik når traditionella medier som tv, radio och dagspress en allt mindre publik till förmån för de internetbaserade tjänsterna som istället ökar i spridning. Reklaminvesteringar i onlinemedier har från år 2010 till 2020 ökat med 311 procent, det motsvarar 19 241 miljoner svenska kronor. Samtidigt har reklaminvesteringar hos övriga medier minskat med 43 procent under samma tidsperiod (Institutet för reklam- och mediestatistik, 2021). Idag är det därför nästintill omöjligt att undvika reklam i våra sociala medier, oavsett om det handlar om annonser eller influencer marketing. Enligt Konsumentverket innebär begreppet "influencer marketing" att ett företag marknadsför sina produkter via en influencers egna sociala medier mot ersättning (Konsumentverket, 2021:7).

Trots att reklam i sociala medier är ett relativt nytt fenomen menar Konsumentverket (2022) att reglerna är samma som för den reklam som bedrivs i tv och tidning – det ska tydligt framgå att innehållet som visas är reklam. Enligt Konsumentverket (2022) är det reklam på sociala medier när en eller flera av följande kriterier uppfylls:

- Du får betalt för att publicera ett specifikt inlägg på din profil i sociala medier
- Du får produkter gratis i utbyte mot marknadsföring
- Du tjänar pengar på att lägga ut länkar som leder läsaren vidare till en internetbutik.

Enligt Nationalencyklopedin syftar marknadsföringslagen till att främja näringslivet och konsumenters intressen vid marknadsföring av produkter och tjänster, samt att motverka opassande marknadsföring gentemot företag och konsumenter. Marknadsföringslagen innehåller även mer specifika regler som exempelvis rör vilseledande reklam, det vill säga om innehållet blir vilseledande på grund av falska uppgifter eller utelämnanden. För att

bedöma om en specifik marknadsföringsåtgärd bryter mot marknadsföringslagen utgår man från hur innehållet uppfattas av mottagaren. (Nationalencyklopedin, u.å)

Konsumentverket menar att det tydligt ska framgå för mottagaren när ett inlägg i sociala medier är reklam eller marknadsföring, exempelvis genom att märka inlägget tydligt med ”reklam”. Företag som betalar för en plats i sociala medier har en skyldighet att informera influencern om vilka regler som gäller vid reklammärkning, däremot är båda parterna lika ansvariga för den reklam som görs. (Konsumentverket, 2022)

I den tematiska granskningen ”Reklamidentifiering av reklam i sociala medier” från 2021 gjord av Konsumentverket belyser man att det förekommer svårigheter med reklamidentifiering, när det gäller inlägg som publiceras i reklam- eller marknadsföringssyfte. Det vill säga att inläggen är svåra att identifiera som reklam (Konsumentverket, 2021:1). I samma granskning uppmärksammades det att inlägg på Instagram märks med olika begrepp av influencern själv beroende på inläggets syfte. Plattformens egen standardmarkering ”Betalt samarbete med [företag]” som syns i inläggets vänstra hörn är en av de vanligaste markeringarna som används, men det förekommer även manuella markeringar med ord som exempelvis ”reklam”, ”ad” och ”samarbete” (Konsumentverket, 2021:11-13). Av de manuella markeringarna som används menar SVT att en majoritet av de influencers som gör reklam på sociala medier använder sig av begreppet ”samarbete”, istället för ”reklam”. Enligt Språkrådets Maria Bylin är ordvalet strategiskt då ”samarbete” uppfattas som ett mjukare ord än ”reklam” (Sveriges Television, 2022). Ordvalet kan därmed vara en anledning till att vi i större utsträckning ”accepterar” den reklam som influencers gör, då den inte alla gånger är lika tydlig som exempelvis TV-reklam.

Vår avsikt med det här arbetet är att kunna fördjupa kunskapen om hur attityder till reklam i sociala medier ser ut bland unga sociala medieanvändare. Vi har valt att undersöka ungdomar i åldrarna 13 till 16 eftersom det är den yngsta åldersgruppen som får använda sociala medier, då åldersgränsen är 13 år (Statens Medieråd, 2021).

Enligt J. van der Goot et al's forskning som tar upp olika generationers inställning till reklam kan man läsa att medier som är stora i samhället under ens tonårstid även präglar vad man har för inställning till det mediet när man sedan blir äldre. Anledningen till det är att tonårstiden påverkar beteenden även senare i livet vilket gör att man känner starkare anknytning till det

mediet som präglade den tiden (2016:291). I Maslowska, Ohme och Segijns forskning står det att 28.6 procent av alla annonsintäkter på internet kom från sociala medier år 2019, en siffra som förväntas öka kraftigt de kommande åren (2021:283). Mediet som kommer präglade dagens tonåringar mest är därför, med stor sannolikhet sociala medier.

Kim, Duffy och Thorson har skrivit om reklam på sociala medier, fast med fokus på influencer marketing. Även de menar att en kraftig ökning kommer ske. De skriver att enligt Schomer (refererad i Kim, Duffy och Thorson) förväntas företagens utgifter för influencer marketing öka med ungefär 40 procent årlig tillväxt under de kommande fem åren, något som tyder på att det är på väg att bli den mest effektiva typen av reklam (2021:122). Att undersöka vad dagens tonåringar har för inställning till reklam i sociala medier är alltså intressant, då det även kan säga något om vad de kommer ha för inställning till den typen av reklam när de blir äldre.

3 Syfte & frågeställning

Syftet med den här studien är att ta reda på hur attityder till reklam i sociala medier kan se ut hos 13 till 16 åringar.

3.1 Frågeställningar

1. Vad anses som reklam i sociala medier enligt respondenterna?

Den här frågeställningen syftar till att undersöka *vad* unga anser att reklam i sociala medier är samt vad som ligger till grund för deras åsikt. Frågeställningen kan i sin tur bidra till en ökad förståelse för hur medvetna unga är om reklam i sociala medier, genom att ge svar på om det finns olika attityder till influencer marketing och annonseringar samt om de upplever det olika om det står reklam kontra samarbete.

2. Vilken reklam upplever respondenterna ger upphov till de olika attityderna i Attitydmodellen?

Den här frågeställningen syftar till att undersöka vilken typ av reklam i sociala medier som unga upplever som irriterande, underhållande, trovärdig och informativ. Det görs utifrån reklamens utformning och innehåll, samt vad som ligger till grund för detta. Som teoretiskt ramverk kommer Attitydmodellen att tillämpas.

4 Tidigare forskning

I det här kapitlet samlas tidigare forskning om olika generationers inställning till reklam, parasociala relationers betydelse i reklamsammanhang, avundens kraft gällande influencer marketing, barns allmänna användning av sociala medier samt attityder till reklam. Utöver det presenteras även det teoretiska ramverket som kommer genomsyra den här undersökningen – Attitydmodellen.

4.1 Barn och ungas användning av sociala medier

För att få en förståelse för vad som ligger till grund för ungas attityder till reklam i sociala medier fördjupar vi oss i vad forskningen säger om deras användning.

Enligt undersökningen “Ungar & medier 2021” från 2021 gjord av Statens medieråd fortsätter mobilanvändningen att öka bland 9–18 åringar. Andelen barn och unga som använder mobilen mer än tre timmar per dag har ökat kontinuerligt sedan 2010. År 2020 låg mätningarna på den högsta nivå någonsin, där de största förändringarna i användandet har skett i de yngre åldrarna, men främst bland 14-åringar. I samband med det ökade mobilanvändandet bland barn och unga, sker även en ökad användning av sociala medier i åldersgruppen. Av undersökningens tillfrågade 13 till 18 åringar var majoriteten (96 procent) flitiga användare av sociala medier. Undersökningen visar även att det skett en markant ökning bland de yngre användarna av sociala medier, en ökning som gått från 35 procent år 2018 till 48 procent år 2020. Enligt samma undersökning var de tre populäraste sociala medierna år 2020 Instagram, Snapchat och TikTok. Samma år var mediet med flest dagliga användare fotodelningsappen Snapchat. Statens medieråd uppmärksammade även att flickor tenderar att använda sociala medier mer än pojkar. (Statens medieråd, 2021:18-20)

I en undersökning gjord av Internetstiftelsen “Svenskarna och internet” från 2019 med namnet “Barnen och internet 2019” beskriver man bland annat föräldrarnas delaktighet i barnens internetanvändande. Av de tillfrågade föräldrarna till barn i åldrarna 11-16 år har majoriteten av dem hjälpt sina barn att skapa egna konton på sociala medier. Majoriteten av de tillfrågade uppgav även att de “känner till” de flesta av de internettjänster som deras barn

använder. Mer än hälften av föräldrarna uppgav även att dem har regler för sina barns internetanvändande. (Internetstiftelsen, 2019)

I en artikel av Yolanda Reid Chassiakos et al från 2016 beskrivs det att den ökade användningen av sociala medier både kommer med fördelar och nackdelar för barn och ungas hälsa. Medieutvecklingen har gått snabbt det senaste decenniet, något som även förändrat våra användningsmönster. Författarna exemplifierar dessa förändringar genom att belysa att dagens barn börjar integrera med digitala medier vid fyra månaders ålder medan barn under 70-talet började titta på TV regelbundet vid fyra års ålder (2016:2). Idag är sociala medier mer än en plats för enbart kommunikation, det är även en plats för underhållning, information, inspiration, marknadsföring och reklam. Förutom att sociala medier ständigt utvecklas hävdar Chassiakos et al. att linjen mellan kommunikation och underhållning blir allt suddigare. De belyser även att vårt instagramanvändande har en påverkan på vårt mående, genom att hänvisa till Katerina Lup et al studie från 2015 om instagramanvändning kopplat till depressiva symtom och social jämförelse i negativ bemärkelse (2016:2-3). Studien redogör för att tonåringar som följer ”främlingar” på Instagram i större utsträckning tenderar att ha högre grad av depressionssymtom medan tonåringar som följde vänner hade färre symtom på depression (Lup et al, 2015 i Chassiakos et al, 2016).

4.2 Vuxnas attityd till reklam

Genom att se närmare på vuxnas attityder till reklam får vi en förståelse för hur olika generationers attityder skiljer sig åt, vilket i sin tur kan ge en ytterligare förståelse för den yngre generationens attityder.

I J. van der Goot et al. ’s forskning om vad tre olika generationer har för inställning till reklam (2016) kom man fram till att den yngsta generationen i deras undersökning, dvs. Millennials (folk födda 1981-1996), var den generation som var mest positiv till reklam, jämfört med tv generationen (folk födda andra hälften av 1950-talet) och tidnings generationen (folk födda mellan 1930 och 1957). Enligt forskarna kan en tänkbar anledning till att Millennials var den generation med mest positiv inställning till reklam vara att de är uppväxta i en tid som från start varit mättad av reklam, vilket har lett till att det ses som något normalt, till skillnad från

de äldre generationerna som sett utvecklingen av reklam ske i realtid. Det gäller även reklam i sociala medier, där kunde forskarna se att Millennials hade den mest positiva inställningen medan den äldsta generation hade den mest negativa inställning (2016:299 - 300). Att Millennials har den mest positiva inställningen till reklamen på sociala medier av de tre generationerna i undersökningen kan bero på att de upplever att de har parasociala relationer med influencers.

4.3 Parasociala relationer

I Lous forskning om parasociala relationer (2021) kan man läsa att begreppet myntades under tv- och radiotiden 1956, vilket innebar att relationen betraktades som ensidig där fansen visste mycket om exempelvis skådespelaren, och såg sig ha en slags relation med denne medan skådespelaren inte visste någonting om sitt fan. I takt med mediernas utveckling har även en begreppet "parasociala relationer" utvecklats. Anledningen till det är att influencers nuförtiden har en slags relation med sina följare genom att svara på kommentarer och ha livestreams där de interagerar med följarna. Det innebär att relationen inte blir fullt så ensidig som det var för skådespelarna under tv- och radiotiden. Även om relationen mellan influencers och följare har blivit mer ömsesidig och intim är det dock fortfarande en tydlig distinktion i hur influencers respektive följarna upplever deras relation i många fall. Lou menar att en anledning till det är att möjligheten att interagera med en influencer över sociala medier gör att följaren kan se det mer som en intim konversation med en vän, medan influencers snarare kan se det som en del av sitt jobb för att upprätthålla kontakten med sina följare. (Lou, 2021:2&4)

Enligt Lee och Eastin innebär en parasocial relation att följaren i det här fallet upplever att den har en kompisrelation med influencern då det känns som att man känner personen på andra sidan skärmen, det ökar sannolikheten för att man köper det influencern gör reklam för (2020:77). Även Shan, Chen och Lin tar upp den parasociala relationens väsentlighet i influencer marketing då det, utöver fördelarna som Lee och Eastin tog upp, dessutom leder till större engagemang och vilja att stötta sin "kompis" genom att bland annat köpa det denne gör reklam för (2020:606).

För att lyckas leva upp till den ”kompisroll” som influencers har för sina följare, är det viktigt att bygga upp sin plattform på rätt sätt. De måste upprätthålla relationen med sina följare genom att ständigt uppdatera sin kanal och interagera med följarna, samtidigt som de ska uppfattas som verkliga samt vara relaterbara. Om influencers lyckas med det är det även större chans att de lyckas få sina följare att köpa det de sedan gör reklam för, eftersom följarna redan har en positiv inställning till influencern och ser personen som ärlig och trovärdig. (Lee & Eastin, 2020:77)

Van Dam och Van Reijmersdal har forskat om parasociala relationer hos barn och unga. Resultatet pekar på att fenomenet är som vanligast bland yngre åldrar då barn kan ha svårare att skilja på sina vänner och influencers som ger dem tips och råd, influencern uppfattas därför sällan som en potentiell ”säljare” hos barn (2019). Även Chen Lou tar upp statistik framtagen av Google angående parasociala relationer kopplade till tonåringar. Resultatet visade att fyra av tio tillfrågade trodde att youtubers förstår dem bättre än deras vänner (2021:3), det tyder på att parasociala relationer påverkar ungas inställning till influencers.

Sweeney, Lawlor och Brady har också forskat om unga i åldrarna 6 till 16 och parasociala relationer. Enligt dem svarade 25 procent av de 400 tillfrågade i Storbritannien och USA att influencers har störst inflytelse på deras konsumtion. En andel som nästan är lika hög som de 28 procent som svarade att de främst påverkades av sina vänner. Vidare menar forskarna att den parasociala relation som många barn upplever kan innebära att de även har högre tolerans för vad influencers lägger ut överlag då barnen kan ha en önskan om att fortsätta upprätthålla den positiva relationen till influencern (Sweeney, Lawlor och Brady, 2021:59–60). Det här har alltså betydelse för den här undersökningen eftersom det kan ge en bild av varför attityderna till influencer marketing ser ut som de gör bland unga.

4.4 Effekten av avund

Parasociala relationer kan alltså säga något om orsakerna till ungas attityder till influencer marketing, för att sedan förstå vad det kan resultera i ser vi dessutom närmare på effekterna av avund.

Lee och Eastin menar att det, förutom parasociala relationer, finns ytterligare en anledning till att många har en positiv inställning till influencer marketing, nämligen att man avundas influencers på ett positivt sätt. Avund i det här fallet grundas i att man vill vara som influencern, vilket i sin tur leder till att man köper sakerna influencern använder, för att kunna bli mer som denne (2020:78). Även Shan, Chen och Lin tar upp att följarnas inställning till influencer marketing kan påverkas av avund. Dessutom menar de att följare strävar efter att vara som influencers för att det känns rimligt att uppnå. Traditionella kändisar som artister och skådespelare är på en annan nivå, som många fans ser som ouppnåelig. Influencers är istället mer personliga och relaterbara (2020:605).

Enligt Lou är influencers dessutom mer trovärdiga än traditionella kändisar. Anledningen till det är att influencers i förstahand definieras som ”vanliga människor” som snarare har en passion för till exempel en livsstil och därmed tipsar om produkter inom den kategorin vilket gör att reklamen uppfattas mer autentisk. Vidare tar Lou upp en undersökning gjord av Google. Resultatet i undersökningen visade att sju av tio tonåringar känner sig närmare Youtubes än traditionella kändisar (2021:1&3), något som stödjer Lee och Eastins samt Shan, Chen och Lins slutsatser angående traditionella kändisar kontra influencers.

Det finns dock forskning som visar att följare inte alltid köper det influencers gör reklam för, vissa kan nämligen ha en kritisk inställning till det. Kim, Duffy och Thorson undersökte vad personer i åldrarna 18 till 54 har för inställning till influencer marketing, de kom fram till att de är mer kritiska till de inlägg där influencern avslöjar att det är reklam. Det beror på att reklam tenderar att uppfattas som ett försök att manipulera, snarare än som ett tips, något som i sin tur även kan påverka företags rykten negativt. Däremot menar forskarna att sättet influencers presenterar reklamen på kan bidra till en mer positiv inställning hos följarna, trots att de avslöjar att det är reklam. Fortsättningsvis skriver de att om influencern introducerar produkten genom en berättelse om exempelvis ett barndomsminne som är kopplat till produkten stärks inte bara trovärdigheten, den målande berättelsen gör även att följarna blir mer uppmärksamma, vilket leder till att den positiva inställningen stiger (Kim, Duffy & Thorson, 2021:133). Lou tar även upp att följarna inte köper det influencers gör reklam för direkt. Trots att många följare kan vara positiva och tro på att influencers avsikt med reklamen är god visade forskarnas resultat att många följare valde att kolla upp produkten

från andra informationskällor innan de köper en produkt som en influencer gjort reklam för (2021:12).

4.5 Onlineannonsering kontra influencer marketing

Genom att jämföra onlineannonsering med influencer marketing får vi en ytterligare förståelse av hur reklamen i sociala medier ser ut. Vi får även en inblick i vilka effekter de olika reklamformaten kan ha.

I en studie av Delia Cristina Balban et al. från 2020 undersöktes skillnaden i effektivitet hos onlineannonsering på Instagram med och utan stöd från en influencer. Balban et al. motiverar sin forskning genom att redogöra för att reklam i sociala medier har blivit mer relevant i takt med att intresset för de traditionella medierna minskat. Att bedriva reklam i sociala medier blir därför avgörande för att nå konsumenterna, främst för unga som är den grupp som visar minst intresse för traditionella medier (2020:46). Studien genomfördes genom ett stimulansmaterial som illustrerade hårvårdsföretaget Pantenes rumänska Instagram-profil, följt av ett produktinlägg från företagets profil. Samt ett inlägg där den rumänska skönhetsinfluencern Ioana Grama med 335 000 följare marknadsför samma produkt via sin egen Instagram. För att mäta varumärkeskänndomen slumpades de två olika stimulansmaterialen ut till studiens 80 deltagare som ombads att betrakta inläggen som ett vanligt inlägg på Instagram. Efter att deltagarna betraktat stimulansmaterialet fick de i uppgift att namnge det varumärke som låg bakom reklamen för att se hur uppmärksamma deltagarna varit, för att därefter kunna dra en slutsats kring vilket reklamformat som är mest effektivt på sociala medier (Balban et al., 2020:49-50). Resultatet av studien visade att varumärkeskänndomen var högre bland de som observerat influencers inlägg (97,5 procent) än de som observerat företagets egna reklam-inlägg (87,5 procent) (2020:50). Balban et al. hävdar därmed att valet av att marknadsföra en produkt genom en influencer stärker varumärket och ökar varumärkeskänndomen vilket i sin tur är gynnsamt för företaget (2020:51).

4.6 Attityder till reklam

Medieforskaren och författaren Marie Grusell har i sin avhandling ”Reklam- En objuden gäst?” (2008) studerat svenskars uppfattning av reklam i morgonpress och tv. Grusell menar att reklamens kontext påverkar konsumenternas inställning till den. Hon gör en distinktion mellan påtvingad och självvald reklam och belyser att självvald reklam i form av exempelvis tryckta morgontidningar är mer uppskattad, eftersom den typen av annonser är enkla att bläddra förbi om man inte är intresserad av dem. Tv reklam och internetannonser uppfattas däremot som irriterande eftersom den typen av reklam skapar avbrott och inte går att undvika i samma utsträckning. Grusell förklarar även att det finns ett samband mellan inställning till reklam och ålder. Hon menar att yngre personer tenderar att ha en mer positiv inställning till reklam än äldre, till följd av att de utsätts för mer reklam i samband med deras medieanvändning. (Grusell, 2008:104-106 & 110)

4.7 Attityder till riktad reklam

Idag är all reklam mer eller mindre riktad, vilket innebär att den reklam vi möts av är anpassad specifikt efter ens intressen och behov, med hjälp av spårning och profilering. Den riktade reklamen läser av och memorerar konsumenters digitala spår på olika webbsidor och appar för att sedan individanpassa reklamen så att den blir träffsäker och attraherar just dig. (Forbrukerrådet, 2021)

Något som kan påverka hur människor förhåller sig till riktad reklam är vilken förståelse de har för fenomenet. I en nationell SOM- undersökning från 2017 visade det sig att ungefär hälften av svenskarna inte känner till när och hur företag samlar in data om dem och deras medieanvändning (Leckner, 2018:59). Ett exempel på det är att en tredjedel av deltagarna i McDonalds & Cranors studie inte visste vad “Cookies” är eller hur de fungerar, trots att alla hade hört talas om det (2010). Bristen på kunskap inom ämnet kan förklara varför så många har en negativ attityd till riktad reklam. I en studie av John T. Girondaa och Pradeep K. Korgaonkarb visar det sig att användare som blir informerade om hur deras personuppgifter används i kommersiella syften är mer positiva till reklam (2018). Även Hilda Bongazana Mahlangus studie redovisar att personer som känner till hur deras personuppgifter används

tenderar att acceptera reklam på Facebook (2014). Utifrån den här forskningen finns det alltså ett samband mellan attityden till riktad reklam och kunskaper kring ämnet.

En studie av Ur et al. om uppfattningar av beteendebaserad reklam visar att respondenterna främst har tveksamma attityder till riktad reklam. De menar att reklamen kan upplevas både integritetskränkande och användbar på samma gång. De har även identifierat för- och nackdelar med riktad reklam och menar att det dels kan bidra till att man hittar produkter och erbjudanden om sådant som man är intresserad av, samtidigt som det även kan bidra till en känsla av att man är övervakad (2012). Samtidigt visar en studie av Katie O'Donnell och Henriette Cramer om människors uppfattning av riktad reklam att deltagarna antingen är tydligt positiva eller tydligt negativa till riktad reklam (2015). Även Aleecia M. McDonald och Lorrie Faith Cranors studie stödjer detta, då de menar att 64 procent av deltagarna var negativa till riktad reklam medan 21 procent var positiva (2010).

Trots att så många anser att riktad reklam är negativt föredrar användare ändå riktad reklam framför traditionell reklam. Enligt Zhang et al.'s studie ansåg deltagarna att de hellre tar del av reklam som är relevant för dem än annonser som inte är det om det ändå inte går att undvika (2010). Vidare menar O'Donnell och Cramer att om man själv väljer att ta del av reklam genom att frekvent besöka eller följa ett varumärke tenderar man att uppleva den som positiv. I vilket sammanhang man möts av annonser är också av betydelse för hur man upplever dem (O'Donnell & Cramer, 2015). Vid stora livshändelser som bröllop, bilköp eller graviditet visade det sig att annonser som berör händelsen togs emot på ett positivt och välkomnande sätt eftersom det är av personens intresse just då (O'Donnell & Cramer, 2015).

5 Teori

I följande avsnitt presenteras det teoretiska ramverk som studien grundas i för att underbygga och underlätta tolkningen av resultaten.

5.1 Attitydmodellen

För att analysera 13 till 16 åringars attityder till reklam i sociala medier tillämpas ett teoretiskt ramverk som förklarar attityder kring reklam på internet. Attityder är ett inlärt mönster som ligger latent hos människor, det handlar om hur vi föreställer oss något och hur vi känner inför det (Sternvik, 2007:180). Våra beteenden grundar sig sedan i hur vi agerar i förhållande till vår attityd, de bestäms alltså inte av en attityd utan av vår egen vilja (Fishbein & Ajzen, 1977). Robert H. Ducoffe har utvecklat ”Attitydmodellen”, en modell som förklarar hur innehållet i reklam på internet skapar värde för användaren och resulterar i olika typer av attityder. Enligt modellen är reklamens innehåll och karaktär central för att användare ska utveckla positiva attityder till den. Modellen har tre faktorer, dessa är: information, underhållning och irritation (1995). På senare år har modellen utvecklats av Brackett och Carr som utöver de tidigare faktorerna även har lagt till ytterligare två som påverkar användarens attityder till reklam. Dessa är trovärdighet och demografiska variabler (2001). Faktorerna förklaras under de fem nästkommande underrubrikerna.

5.1.1 Information

Reklam upplevs positiv när den är relevant, informativ och uppfyller kriterier om aktualitet och betydelsefullhet. Ducoffe menar att den huvudsakliga orsaken till att konsumenterna är mottagliga för reklam är den information man får ut av att ta del av den (1995). Ett informativt innehåll resulterar även i att annonsen upplevs som trovärdig och relevant, vilket i sin tur påverkar konsumenters attityder positivt (Dehgani & Tumer, 2015). Vidare menar Ducoffe att värdet av informativt innehåll upplevs positivt om det svarar till motiven att använda ett medium och alltså upplevs som relevant (1995).

5.1.2 Underhållning

Enligt Ducoffe är det viktigt att reklamen upplevs underhållande för att generera positiva attityder hos användare. Han menar att det är viktigt att skapa en balans och se till att innehållet i reklamen är tilltalande, humoristisk och har en unik karaktär för att nå konsumenters intressen. Attityden till annonser blir även positiv om den uppfattas som trevlig och sympatisk (1995). Underhållande reklam är också ett effektivt sätt för företag att sprida sitt budskap och nå en specifik målgrupp (Dehgani & Tumer, 2015).

5.1.3 Trovärdighet

För att användare ska få en positiv attityd till reklam menar Brackett och Carr att det krävs att reklamen är trovärdig och innehållsrik. Om reklamen istället är missvisande eller falsk tenderar användaren att utveckla en negativ attityd till den, eftersom den då saknar trovärdighet (2001). Vidare menar Brackett och Carr att det är viktigt för företag att skapa innehållsrik och trovärdig reklam på sociala medier för att konsumenter ska bilda en positiv attityd och uppfattning av annonsen och därmed företaget (2001). Om företag istället misslyckas med att förmedla förtroendeingivande annonser tenderar det att resultera i negativa attityder hos konsumenterna (Cardoso & Cardoso, 2011).

5.1.4 Irritation

Ducoffe menar att en faktor som till skillnad från övriga belyser hur negativa attityder skapas är irritation. Om reklam till exempel anses upprörande, stötande, förolämpande, falsk eller överflödigt kan det handla om irritation. När reklamen upplevs som irriterande tenderar konsumenter att undvika den. Om konsumenten inte kan välja huruvida denne vill se annonsen eller inte, kan reklamen istället upplevas påtvingad och irriterande. (Ducoffe, 1995)

Om en annons upplevs som rörig, ointressant eller irrelevant är det en irriterande annons. Det gäller ofta annonser som konsumenten själv inte kan styra över om hen vill ta del av, som exempelvis videoklipp (Dehgani & Tumer, 2015). Om en annons upplevs irriterande kan det även resultera i att konsumenten undviker den och får en negativ attityd till företaget som marknadsförs genom den. Reklam kan på så vis uppfattas som irriterande både utifrån dess innehåll och hur den distribueras.

5.1.5 Demografiska faktorer

Demografiska faktorer avser faktorer som exempelvis ålder, kön, utbildningsnivå och etnicitet och används främst för att undersöka samband och vid undersökningar som ämnar att uttala sig om en större population (Brackett & Carr, 2001). Eftersom den här studien vilar på en kvalitativ ansats kommer de demografiska faktorerna att exkluderas, då de är lämpligare för en kvantitativ ansats.

5.2 Attityder och sociala medier

I en teoriutvecklande studie av Attitydmodellen argumenterar Taylor, Lewin och Strutton vidare för att attityden till reklam även beror på i vilken kontext och plattform den förekommer. I kontrast till reklam i de traditionella, analoga medierna menar de att reklam på internet, eller i vårt fall på sociala medier, upplevs som mer irriterande eftersom den stör medieanvändningen. Reklam som inte har med motivet till användningen att göra upplevs irriterande eftersom den blir ointressant och irrelevant (2011). Det handlar alltså inte bara om hur innehållet i reklam på internet skapar värde för användaren, utan också om i vilken kontext reklamen befinner sig. Om man som användare exempelvis scrollar på Instagram för att se vad ens vänner gjort i helgen förväntar man sig inte att reklam ska dyka upp där, eftersom det stör avsikten med användandet. Det nya tillskottet till teorin visar alltså att de negativa attityderna kan eskalera om reklamen kolliderar med användarens motiv till sin användning.

Riktad reklam som är anpassad efter individen tenderar att generera positiva attityder, eftersom den ofta rör användarens intressen (Taylor, Lewin & Strutton, 2011). När irrelevant, tvingad eller manipulativ reklam på Instagram dyker upp för ofta, upplever användare den istället som irriterande (Gaber, Wright och Kooli, 2019). Det här bör alltså innebära att individanpassad reklam genererar positiva attityder. Samtidigt menar Taylor, Lewin och Strutton, att det finns en risk att användaren upplever datainsamlingen som ett intrång på den privata sfären, den positiva attityden kan alltså lätt slå över till att bli negativ (2011).

Sammantaget är alltså Attitydmodellen relevant för undersökningen eftersom vi utifrån såväl innehållet i reklamen som distributionen av den kan se om respondenterna upplever riktad reklam som underhållande, informativ, trovärdig eller irriterande.

6 Metod

I följande metodkapitel kommer vi att gå igenom de val vi gjort gällande metod. Vi kommer även att gå igenom studiens utformning, genomförande och urval, samt en löpande diskussion om studiens styrkor och svagheter.

6.1 Kvalitativ kontra kvantitativ

Det finns en hel del olika metoder man kan använda sig av vid ett forskningsarbete. Dessa metoder har delats in under två huvudkategorier – kvalitativa och kvantitativa. Enligt Ekström och Johansson innebär kvalitativa metoder att man använder sig av några få enheter i sin undersökning som man studerar mer ingående. Kvantitativ metod innebär istället att man undersöker en större population genom att samla in data (2019:16–18).

Vilken typ av metod man ska välja beror alltså på undersökningens syfte då det finns för- och nackdelar med båda metoderna. Fördelarna med kvantitativa metoder är att resultatet kan svara för en större population. Esaiasson et al. menar att det är bra då analysenheterna kan behandlas likgiltigt och att man på så sätt kan få en så omfattande bild av helheten som möjligt (2017:198–202). En kvantitativ metod hade därför kunnat användas i den här undersökningen om fokus var på att få svar på vad alla 13 till 16 åringar har för attityder till reklam i sociala medier. Men eftersom fokus istället ligger på att få en fördjupad kunskap och förståelse för de attityder som unga kan ha och hur de resonerar kring ämnet, så passar en kvalitativ metod bättre i det här fallet.

6.2 Motivering av samtalsintervju

För att få svar på frågeställningarna baseras undersökningen på 13 semistrukturerade samtalsintervjuer. Ekström och Larsson redogör även för att begreppet samtalsintervju ibland används synonymt med begreppet kvalitativ intervju (2019:102-103). I det här arbetet kommer endast begreppet samtalsintervju att användas. Enligt Ekström och Larsson, som refereras i Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap (2019) är intervjun en av de vanligaste metoderna inom den kvalitativa forskningen. Den kvalitativa intervjun är en form

av social interaktion som utgår från en förutbestämd agenda. Trots den ska interaktionen förstås som ett öppet samtal som kan förse forskare med autentisk information om en persons känslor och erfarenheter (Ekström & Larsson, 2019:101). Den kvalitativa intervjun söker kunskap om människors verklighet, vilket innebär att det inte finns några färdiga svarsalternativ, eller rätt och fel, intresset ligger vid respondentens egna ord. Samtalsintervjun är även relativt öppen då den formas i dialogen mellan respondenten och intervjuaren (Ekström & Johansson, 2019:102).

I *Metodpraktikan* från 2017 av Esaiasson et al. används och beskrivs begreppet samtalsintervju likt den kvalitativa intervjun. Samtalsintervjuns syfte beskrivs vara att kartlägga människors uppfattningar för att förstå människan på djupet. Samtalsintervjun beskrivs också ha ett antal förbestämda teman eller frågor som skall tas upp under intervjun, men där frågornas följd kan korrigeras under intervjuns gång beroende på hur samtalet utvecklas. Vidare redogör Esaiasson et al. för att en samtalsintervju ska baseras på ett strategiskt urval av respondenter där individerna har varierande egenskaper och bakgrunder. (2017:236-238)

Baserat på det vi har lyft ovan anser vi därför att samtalsintervjun lämpar sig bäst för att ge svar på våra frågeställningar som grundar sig i respondenternas egna attityder och upplevelser kring reklam i sociala medier.

6.3 Samtalsintervjuns utformning

Enligt Ekström och Johansson utformas oftast kvalitativa intervjuer med hjälp av en intervjuguide som både kan innehålla löst formulerade teman och noga formulerade frågor, däremot ska intervjuerna alltid vara så öppna att frågornas följd kan varieras allteftersom (2019:114). Vidare menar dem att en bra intervju bygger på att det finns ett förtroende mellan intervjuaren och respondenten (2019:116). För att båda parterna ska kunna utveckla ett förtroende för varandra kan det därför vara nyttigt att lägga upp intervjufrågorna strategiskt. Ekström och Larsson menar att ett alternativ är att börja med de frågor som är bredast för att sedan bli mer specifik. Fördelen med detta är att respondenten själv får chansen att fastställa vad hen anser är viktigt och betydelsefullt inom området innan intervjuaren styr frågorna åt ett visst håll. Det kan även vara nyttigt att placera enklare frågor i början av intervjun för att

sedan övergå till mer komplexa frågor, eller frågor som kan upplevas som känsliga (2019:114-115), då det förmodligen har utvecklats ett starkare förtroende mellan de båda parterna längre in i samtalet.

6.4 Semistrukturerad intervju

I *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* från 2019 beskriver Ekström och Johansson att samtalsintervjuns utformning både kan bygga på relativt ostrukturerade intervjuer som är mycket öppna, men också semistrukturerade intervjuer med en tematisk organisering av frågor. Den semistrukturerade intervjun styrs av en intervjuguide med konkreta teman som ska lyftas i samtliga intervjuer (2019:114-115). Vi anser därför att den bäst lämpade strukturen för den här undersökningen är den semistrukturerade intervjun. Eftersom vi är tre personer som kommer genomföra intervjuerna parallellt bidrar det till att intervjuerna får ett mer enhetligt innehåll. Den semistrukturerade intervjun kan därmed ses som en gemensam grund och guide för att våra intervjuer håller sig inom samma ramar. Intervjuguiden är bifogad under avsnitt 10 - *Bilaga*.

6.5 För- och nackdelar med videointervju

Vi har valt att genomföra alla intervjuer via videosamtal då våra intervjupersoner befunnit sig i andra städer och på olika håll i landet. Tack vare det beslutet har vi också kunnat expandera vårt sökande av respondenter från en lokal nivå till en mer nationell nivå för att få en större variation av respondenter med olika bakgrund och egenskaper. Vi bedömer även att detta tillvägagångssätt är mer tidseffektivt till skillnad från om vi skulle rest för att genomföra alla intervjuer ansikte mot ansikte. Videosamtal innebär därmed att vi kan göra fler intervjuer under kortare tid. Ett alternativt tillvägagångssätt att genomföra intervjuerna på skulle kunna vara att hålla dem via telefon. Likt videointervjun är telefonintervjun lika tidseffektiv då den är oberoende av avståndet mellan intervjuare och respondent. Däremot ger telefonintervjun inte möjligheten analysera respondentens ansiktsuttryck och kroppsspråk, vilket är viktiga faktorer för att kunna läsa och tolka en människa. Att se varandra kan också bidra till en avslappnad stämning som i sin tur kan bidra till mer spontana och utvecklade svar. Valet föll därför på videointervjuer.

De nackdelar som finns med att hålla intervjuer via videosamtal grundar sig främst i det tekniska, där den största risken är en bristande internetuppkoppling som exempelvis kan resultera i fördröjningar, dåligt ljud och missförstånd. Det är faktorer som kan bidra till att intervjuaren och respondenten får svårare att förstå varandra och således en sämre kommunikation, vilket kan resultera i att intervjuens flyt och tajming brister. Det ökar även risken för att råka avbryta respondenten i sitt svar. Trots detta har vi valt att använda oss av videosamtal då vi anser att fördelarna väger upp för nackdelarna och att risken för liknande störningar kan finnas även vid fysiska möten, som störande bakgrundsljud till exempel.

6.6 Urval

Undersökningen riktas till unga i åldrarna 13 till 16 år eftersom det är den första generationen medieanvändare som föddes in i en värld med sociala medier. Det är även en grupp som det inte forskats på i någon stor utsträckning inom det här området. Eftersom åldersgränsen för sociala medier är 13 år, är det också den yngsta gruppen som kan uttala sig om detta. Undersökningens kvalitativa ansats bygger på genomtänkta och noggrant utformade intervjuer, urvalet av respondenter är därför strategiskt. Valet av respondenter har gjorts utifrån ett antal aspekter, dessa är följande:

- Respondenten har tillgång till sociala medier på en daglig basis
- Respondenten är frekvent användare av Instagram, Snapchat och/eller TikTok
- Respondenten är i åldrarna 13 till 16 år vid intervjutillfället

För att få en spridning i urvalet har det även tagits hänsyn till i vilken del av landet respondenterna är uppvuxna, kön, bakgrund samt ålder, för att se till att respondenterna skiljer sig från varandra och på så vis speglar en mer generell bild av målgruppen. Enligt Ekström och Johansson är ambitionen med urvalet inte att resultatet ska gå att generalisera till en större population, utan att få en spridning för att kunna urskilja eventuella mönster och tendenser bland respondenterna (2019:113). På grund av den unga målgruppen har vi även begärt ett skriftligt medgivande från vårdnadshavare där de godkänner intervjupersonens medverkan i studien.

På Uppsala universitets hemsida kan man läsa om forskningsetik kopplat till barn. De menar att det kan vara problematiskt att forska på barn då deras förmåga att bedöma risker och konsekvenser inte är lika utvecklad som hos vuxna. Fortsättningsvis skriver de att man kan läsa i 18 § i lagen om etikprövning att barn under 15 år behöver samtycke från vårdnadshavare för att få delta i en studie, dock måste barnet trots det själv också bli informerad och förstå vad undersökningen innebär (Uppsala Universitet, 2022). För att vara på den säkra sidan har vi valt att samtycke från vårdnadshavare måste finnas även för de som är 15 och 16 år. Detta för att de fortfarande inte är myndiga och för att barn är en så pass känslig grupp att forska på.

Studien utgår från ett kombinerat strategiskt- och snöbollsurval. Ett strategiskt urval är en urvalsmetod där man använder sig av analysenheter som kan ge relevanta beskrivningar för att dra slutsatser kring det undersökningen ämnar att besvara (Göteborgs Universitet, 2020). I den här studien utgör det personer i åldrarna 13 till 16 år, som vi på något sätt har en koppling till. Det finns däremot ingen nära eller regelbunden kontakt med någon av intervjupersonerna. Vi har även sett till att den av oss som har en koppling till respondenten inte utför intervjun med denne för att säkerställa att eventuella relationer inte påverkar svaren. Det strategiska urvalet ledde sedan till ett snöbollsurval, vilket enligt Esaiasson et al. innebär att respondenten som blivit intervjuad hänvisar oss vidare till fler respondenter som stämmer överens med våra kriterier och som är villig att delta i studien. Snöbollsurval är en effektiv metod för att hitta fler respondenter, samtidigt begränsar det möjligheten att påverka urvalet eftersom personerna som vi hänvisas till sannolikt har liknande egenskaper som den tidigare intervjupersonen (2012:190-191). Till följd av ett framgångsrikt strategiskt urval har snöbollsurvalet endast löpt genom tre respondenter. I kombination med att det tillämpas som en sekundär metod vid sidan av ett strategiskt urval, anser vi att det därför finns en variation bland respondenterna.

Valet av att genomföra just 13 intervjuer grundar sig i studiens syfte, tidsram och resurser. Tiden har optimerats genom att vi alla tre har genomfört intervjuer parallellt. Intervjuerna har även genomförts via videosamtal, dels på grund av geografiska begränsningar, då en del intervjupersoner befunnit sig i andra delar av landet, och dels av tids- och resurseffektiva skäl. 13 intervjuer ger uppskattningsvis en mättnad i svaren som är rimlig att bearbeta på den givna tiden, det passar även studiens omfång.

6.7 Respondentgalleri

Nedan följer en lista på våra medverkande respondenter, deras ålder samt vilken del av landet de bor i. En del av respondenterna bor på landsbygden medan andra bor i storstäder, för att bibehålla deras anonymitet har vi därför valt att endast ange området de bor i. Eftersom samtliga deltagare i studien är anonyma är namnen figurerade.

Adam	15 år	Skåne
Axel	14 år	Skåne
Edith	13 år	Skåne
Hannah	16 år	Skåne
Ida	15 år	Stockholm
Jasmine	16 år	Göteborg
Joel	14 år	Göteborg
Louise	13 år	Stockholm
Nora	16 år	Skåne
Siri	15 år	Stockholm
Sophie	16 år	Göteborg
Victoria	14 år	Stockholm
William	15 år	Skåne

6.8 Kritisk granskning av spridningen

I den här delen kommer vi att diskutera hur spridningen har sett ut i urvalet utifrån tre aspekter - ålder, kön och geografiskt område.

Tabell 1 - Fördelningen bland åldrarna hos respondenterna

Ålder	Antal
13 år	2 st
14 år	3 st
15 år	4 st
16 år	4 st

Kommentar: Fördelningen för respektive ålder hos respondenterna vid intervjutillfället. Datan är baserad på samtliga 13 respondenter som deltagit i undersökningen.

Som man kan se i tabell ett finns det en spridning mellan de olika åldrarna även om den inte är helt jämnt fördelad. Att det skiljer högst två personer mellan de olika åldersgrupperna är rimligt och gör att spridningen känns tillräcklig. Däremot är skillnaden betydligt större om man ser på de två yngre åldrarna (13 och 14) jämfört med de två äldre (15 och 16). Det kan vara en nackdel eftersom det kan bli svårare att se mönster bland de yngre och få en bild av hur de som precis fått börja använda sociala medier ser på reklamen. Trots det finns det även en fördel med att ha fler personer i de äldre åldersgrupperna då man märkte att deras analysförmåga låg på en högre nivå i de flesta fallen. Det ledde till djupare svar som gav oss en större inblick i deras attityder till reklam, vilket var gynnsamt i arbetet med att analysera resultaten.

Tabell 2 - Fördelningen av respondenterna mellan kön

Kön	Antal
Tjej	9 st
Kille	4 st

Kommentar: Fördelningen av respondenter mellan könen. Datan är baserad på samtliga 13 respondenter som deltagit i undersökningen.

I tabell två kan man tydligt se att spridningen mellan de olika könen är bristande då det ungefär är dubbelt så många tjejer som killar som ställde upp på intervjuer. Något som kan ses som en nackdel eftersom resultatet kom att spegla ett mer kvinnligt perspektiv då killarna inte tog del av influencer marketing i samma utsträckning som tjejerna. Däremot kan man även se det som en fördel då tjejernas svar var mer heltäckande och lyfte all typ av reklam på sociala medier. Eftersom vår undersökning inte heller gick ut på att se attitydskillnader mellan könen är fördelningen därmed inte väsentlig.

Tabell 3 - Geografisk spridning hos respondenterna

Område	Antal
Stockholm	4 st
Göteborg	3 st
Skåne	6 st

Kommentar: Fördelningen mellan respondenterna i vilket geografiskt område de bor i vid intervjutillfället. Datan är baserad på samtliga 13 respondenter som deltagit i undersökningen.

Spridningen mellan de geografiska områdena fungerar till viss del då platserna täckt in både landsbygd och storstad runt om i landet. Svaren vi fick av respondenterna tyder dock på att det geografiska området inte var väsentligt då svaren liknade varandra oavsett var i landet de bor.

6.9 Styrkor och svagheter

För att vår studie ska uppnå en så god reliabilitet som möjligt ska alla uppgifter vara sanna och insamlade på ett korrekt sätt med en frånvaro av slumpmässiga- och osystematiska fel (Ekström & Johansson, 2019:13). Vi valde därför att basera vår studie på 13 semistrukturerade intervjuer som alla utgår från en och samma intervjuguide, för att se till att samtliga intervjuer vidrör alla förutbestämda teman. Det resulterar i en enhetlig grund för respondenterna som sedan kan vidareutvecklas i samtalet, där respondentens svar får leda samtalsintervjuerna framåt. För att undvika eventuella missförstånd och slarvfel, samt för att försäkra oss om vad respondenterna faktiskt sagt valde vi även att spela in intervjuerna, efter

godkännande av respondenterna. Ljudinspelningarna möjliggjorde det även att lyssna om och om igen på intervjumaterialet, vilket bidrog till en smidig transkribering med god reliabilitet.

En del respondenterna var blyga eller stundtals outvecklade i sina resonemang, vilket resulterade i att vi ibland fick ställa flera följdfrågor. Det kan i sin tur ha påverkat vårt resultat och bidragit till att svaren styrdes i en "önskad riktning" trots att vi försökte vara objektiva.

Om vi hade gjort om intervjuerna idag hade vi lagt till några frågor i vår intervjuguide, bland annat en fråga om de ser någon skillnad mellan när en influencer gör reklam och när hen gör ett samarbete, vi hade också frågat samtliga vad de hade tyckt om en funktion i sociala medier som tillät en att välja bort riktad reklam, samt om de hade använt den funktionen eller inte. Vi har även märkt att vår förmåga att ställa följdfrågor och leda en mer avslappnad intervju har utvecklats under intervjuernas gång, vilket kan ha resulterat i att de sista intervjuerna blev mer fylliga och utvecklade.

Det finns olika sorters validitet att ta hänsyn till för att stärka uppsatsens giltighet. I *Metodpraktikan* (2017) av Esaiasson et al. kan man läsa att intern validitet innebär att slutsatserna som dras ska vara välgrundade utifrån de analysenheter som studerats. Vidare menar de att den interna validiteten kan vara samma sak som resultatvaliditet om man har beskrivande slutsatser då det handlar om att mäta det man påstår sig mäta, något som inte kan utvärderas förrän efter undersökningen. (Esaiasson et al., 2017:58-59)

För att uppnå en god validitet tog vi hänsyn till flera aspekter i utformandet av vår semistrukturerade intervjuguide. Intervjufrågorna baserades på våra två frågeställningar genom att vi fördjupade oss i vad frågeställningarna faktiskt innebar, för att därefter sedan vända och vrida på de för att få så heltäckande och kompletterande intervjufrågor som möjligt som samtidigt håller sig inom ramen för frågeställningarna. För att främja djupare samtal och svar ställde vi även kompletterande följdfrågor utefter respondenternas svar. Det gav oss mer nyanserade svar som i sin tur ökar den interna validiteten eftersom svaren fortfarande var inom ramen för frågeställningarna och alltså relevanta. Eftersom vi kunde svara på frågeställningarna utifrån intervjuerna, lyckades vi mäta det vi önskade - vad som anses vara reklam i sociala medier och attityderna till det. Det tyder på en stark resultatvaliditet.

6.11 Generaliserbarhet

Enligt Ekström och Johansson har all forskning generaliserande anspråk i någon utsträckning, vilket innebär att resultaten från en enskild studie ska ge kunskaper som är övergripande och av en generell karaktär så att det går att se mönster även i andra fall än det som studien undersökt (2019:16). Eftersom den här undersökningen vilar på en kvalitativ ansats görs inga anspråk på att det som studerats är statistiskt representativt i förhållande till en stor population. Eftersom 13 intervjuer inte är tillräckligt för att spegla alla 13 till 16 åringars attityder till reklam i sociala medier. Däremot kan den här studien, genom generaliseringar bidra med kunskap om egenskaperna hos 13 till 16 åringarnas reflektionsmönster och attityder när de svarar på frågor kring reklam i sociala medier.

7 Resultat och analys

I följande kapitel presenteras resultaten av intervjuerna, samt en analys av dem. Kapitlet är uppdelat efter undersökningens två frågeställningar, som i sin tur är indelade i underkategorier för att underlätta tolkningen.

Nästintill alla respondenter svarade att Tiktok, Instagram och Snapchat är de sociala medier de använder mest. Något som även Statens Medieråds undersökning pekar på, eftersom de menar att de tre var de populäraste plattformarna bland unga år 2021 (2021).

7.1 Vad anses som reklam i sociala medier enligt respondenterna?

Den första frågeställningen tar upp vad respondenterna anser att reklam i sociala medier är och är indelad i följande delar: *Spontana uppfattningen om reklam, Parasociala relationer, Gränsen för reklam, Samarbete kontra reklam* samt *Riktad reklam* för att tillsammans ge en övergripande bild av resultatet och besvara frågeställningen. Anledningen till att vi tar upp just dessa aspekter är att det var de teman som diskuterades mest under intervjuerna och som ämnar att besvara frågeställning ett bäst.

7.1.1 Spontana uppfattningen om reklam

För att ta reda på vilken reklam respondenterna lägger märke till mest i sociala medier, förstå deras individuella grundinställning till den samt vad de anser att reklam i sociala medier är frågade vi vad det första de tänker på när de hör ”reklam i sociala medier” är. Av respondenterna menade tjejerna att de i första hand tänkte på influencer marketing. Siri är en av dem.

Det skulle jag säga är, det första jag tänker på är sponsrad reklam av influencers, när influencers visar upp liksom någon produkt och berättar om den och såhär, jag vet inte, berättar lite vilken rabatt man får och såhär. Det skulle jag säga är min första tanke

- Siri 15 år

Siris svar om att sponsrade inlägg av influencers är det första hon tänker på reflekterar även andra svar vi fick på frågan. Därefter förklarade hon att hon tror att anledningen till att influencer marketing är det första hon tänker på beror på att det är den reklam som intresserar henne mest, och som hon ser mest. Det visar alltså att reklamens relevans har stor betydelse för om man lägger den på minnet, något som även Ducoffe tar upp i Attitydmodellen. Att de kvinnliga respondenterna i första hand tänker på influencer marketing kan bero på att majoriteten av influencers är tjejer som lägger ut reklamen, som alltså främst är relevant för de kvinnliga respondenterna. Killarna som svarade på frågan följde inte influencers i samma utsträckning och hade därför en annan uppfattning av vad det första de tänkte på var, Joel är ett exempel på det.

Asså man ser liksom korta delar av en reklamvideo från olika företag, det kan vara allt mellan bilvård till frisör liksom, det kan vara exakt vad som helst.

- Joel 14 år

De manliga respondenternas svar handlar alltså istället om reklam som kommer direkt från företagen. Anledningen till det är förmodligen samma som anledningen till att tjejerna i första hand tänkte på influencers, det är det som är mest relevant för dem. Däremot var tjejernas svar mer specifika med vilken reklam som var relevant av influencers reklam, kläder är ett exempel på det. Medan killarna snarare menade att reklamen kunde handla lite om vad som helst. Dock kan vi se, även bland killarnas svar, att reklamen kan vara positiv om den handlar om något som intresserade dem, även om de inte var lika konkreta med exakt vad det var som var intressant.

En annan aspekt är att en del respondenter var negativa när de fick frågan, och använde ord som ”jobbigt” och ”påtvingat”, däremot var samma personer senare positiva till de olika typerna av reklam när man ställde mer konkreta frågor längre fram i intervjun. Det kan tyda på att de har en negativ bild av själva begreppet ”reklam” men att de är positiva till dess innebörd.

Sammanfattningsvis har respondenterna olika uppfattningar om vad det första de tänker på när de hör reklam i sociala medier är, något som kan bero på att de i första hand tänkte på det som var mest relevant för dem själva. De kvinnliga respondenterna såg influencer marketing som den främsta källan till reklam i sociala medier, medan de manliga respondenterna istället såg annonser direkt från företagen som den primära källan till reklam.

7.1.2 Parasociala relationer

För att förstå hur reklam tas emot av respondenterna har vi undersökt om de har parasociala relationer, då det ger en bild av om de anser att influencers reklam snarare uppfattas som tips från en vän. För att undersöka detta fenomen fick respondenterna frågan om det var någon typ av reklam i sociala medier som de tar till sig mer än annan. En del av respondenternas svar tydde på att de tar till sig mer om de har en parasocial relation med personen, Sophie var en av dem.

Det är nog när det är en person som jag vet om vem det är gör reklam, skulle till exempel Bianca Ingrosso göra reklam för någonting så blir jag mer sugen på att testa det bara för att det är hon, men skulle det vara någon jag inte vet vem det är blir jag inte lika sugen. Om jag ska köpa något som hon nån gång har pratat om och gjort reklam för så kommer jag ju först att gå till det märket eller den produkten hon använt, bara för att det är hon

- Sophie 16 år

Respondentens svar tyder på att hon har en parasocial relation med Bianca Ingrosso som gör att hon vill köpa det hon gör reklam för, bara för att det är hon. Även om hon inte är medveten om att hon har en parasocial relation med henne är hon trots allt medveten om att Bianca Ingrosso har enorm inverkan på vad hon väljer att köpa. Det var även en annan respondent som hade just Bianca Ingrosso som exempel på en trovärdig influencer.

Det är nog mest att jag ser ofta Bianca Ingrosso på Wahlgrens värld och sen har hon också sitt eget märke och då försöker hon ju liksom göra det märket till sitt bästa. Och om hon försöker göra att sitt märke är bra, då kanske hon tycker att aa andra märke som hon använder också är bra

- Victoria 14 år

Citatet ovan tyder på att programmet Wahlgrens värld, ett realityprogram där man får följa Bianca och hennes mamma, har påverkat respondentens inställning till reklamen som Bianca Ingrosso gör på sociala medier. Programmet har alltså gett respondenten en större inblick i Biancas liv, något som har främjat den parasociala relationen. Eftersom respondenten därefter börjat lita mer på Biancas reklam så visar det att parasociala relationer har betydelse för vilken reklam de tar till sig bäst.

Ytterligare en intressant aspekt av parasociala relationer kopplat till reklam är att det kan få respondenterna att känna att de tillhör en grupp som de egentligen inte gör.

På Tiktok är det ju mer riktat till min åldersgrupp som energidrycker.

- Louise 13 år

Vid en första anblick kan citatet ovan verka rimligt och kopplingen till parasociala relationer diffus. Men respondenten som uttryckte det här är 13 år och åldersgränsen på energidricka är 15 år. Att respondenten trots det anser att reklam om energidryck är riktat till hennes målgrupp tyder på att hon antagligen ser sig som en av de Tiktok-profilerna som gjort reklamen. Den parasociala relationen hon har till dem kan alltså vara anledningen till att hon känner en gemenskap med dem och därför inte tänker på att hon inte tillhör den åldersgruppen som reklamen egentligen är riktad till.

Sammanfattningsvis kan man se att flera respondenter uppfattar influencers reklam som tips. Parasociala relationer har alltså en stor betydelse för vilken reklam respondenterna tar till sig bäst, vilket överensstämmer med tidigare forskning om parasociala relationer.

7.1.3 Gränsen för reklam

I en tematisk granskning från 2021 av Konsumentverket redogjordes det för att det förekommer svårigheter med reklamidentifiering bland inlägg som publiceras i reklam- eller marknadsföringssyfte (2021:1). För att förstå vad unga ser som reklam i sociala medier fick respondenterna därför svara på var gränsen för reklam går. Av respondenternas svar kan vi utläsa att de flesta har en viss medvetenhet kring vad reklam faktiskt är, då flera respondenter svarade att reklam är när man får betalt för ett inlägg.

När den typ taggar det företaget och får pengar för det, då räknar jag det som reklam

- Louise 13 år

Louises svar visar att hon har en god förståelse och kunskap kring att det är reklam när ett företag, i form av text och/eller bild får utrymme i olika medier mot betalning. Vilket överensstämmer med Konsumentverkets definition av reklam (2022). Även Jasmine verkar ha koll på var gränsen för reklam går om man utgår från deras definition.

Om man får betalt för det tycker jag att det är reklam, och då måste man skriva det väldigt noga om man får betalt eller typ gratis grejer

- Jasmine 16 år

Jasmine är även medveten om att det förekommer att företag skickar ut gratisprodukter till influencers i hopp om att få publicitet genom deras sociala medier. Hon belyser också att det är viktigt med en tydlig markering för att man som följare ska se att ett inlägg har publicerats i ett reklamsyfte. På följdfrågan om influencers och kändisar är tydliga nog med det svarade hon att större influencers oftast är bättre på att informera om vilka inlägg som är reklam och vilka som inte är det.

På frågan om var gränsen går mellan vad som är reklam och vad som enbart är ett tips gav respondenterna däremot mer varierande svar. Det tyder på att det inte är självklart vad som är vad.

När det är ett tips så kan jag väl ändå tycka att det är kanske mer personliga åsikter. Typ jag använder den här för att jag tycker den är bra på det sättet, den kanske hjälper dig bla bla bla. Men reklam, kanske det är mer så fakta grejer

- Ida 15 år

Citatet ovan tyder på att Ida känner en viss osäkerhet kring hur man ser skillnad på vad som är reklam och vad som är tips, det indikerar att gränsen mellan dem är diffus. Trots en viss osäkerhet anser hon däremot att ett tips grundar sig i personliga åsikter, det vill säga att det inte är ett företag som ligger bakom dem, medan reklam grundar sig i fakta. I samband med den här frågan diskuterades det även om respondenternas tillit var densamma till reklam och tips, eller om det var något av dem som de ansåg som mer trovärdigt. Av de respondenter som diskuterade det var de flesta mer positiva till tips eftersom det uppfattas som mer genuint då personen bakom tipset inte fått betalt för sin åsikt. Siri är en av dem som känner så.

Jag litar mer på när de ger tips för då känns det mer som att de menar det verkligen, men om man får pengar för det då kan man ju säga vad som helst egentligen för att få pengarna, men om de bara ger tips då är det ju för att de verkligen tycker det och att de vill inspirera andra liksom genom att berätta om den här produkten, som kanske hjälpte dem och det kan hjälpa andra också.

- Siri 15 år

Siris svar visar att hon är medveten om att man kan tjäna stora pengar på reklamintlägg i sociala medier samt att pengar kan få personer att göra reklam för ett företag trots att de kanske inte står för produkten eller tjänsten. Respondenten menar därför att ett tips är mer trovärdigt då det görs frivilligt och utan betalning, personen bakom tipset vinner alltså inget

själv på att ge det. Adam svarade på frågan om var gränsen för reklam går på ett annat sätt.

Så fort någon vill att man ska köpa något eller säljer något så är det reklam

- Adam 15 år

Adams citat tyder på att han har en tveksam attityd till alla inlägg som har för avsikt att sälja något eller på något sätt bidra till ett köp. Däremot nämner han inget om distinktionen mellan tips och reklam.

Av respondenternas svar går det att utläsa att de flesta har en medvetenhet kring vad reklam är, men att det ibland kan vara svårt att veta vad som är reklam och vad som enbart är ett tips i sociala medier. Det kan tyda på att det finns en viss osäkerhet när det kommer till att se skillnaden på tips och reklam. En del respondenter hade en god förståelse för definitionen av reklam medan andra var skeptiska till tips och menade att allt som på något sätt kan bidra till köp är reklam, oavsett om personen som säger det fått betalt eller ej. Vi noterade dock mer positiva attityder till tips än reklam. Den positiva inställningen till tips motiveras genom att säga att tips kändes mer personligt och genuint än vad reklam gör, då det istället kan upplevas som "köpta åsikter". Det stöds även av Kim, Duffy & Thorson som menar att reklam tenderar att uppfattas som ett försök att manipulera, snarare än som ett tips (2021:133).

7.1.4 Samarbete kontra reklam

Ordet "samarbete" är ett av de vanligaste begreppen som influencers använder på sociala medier för att informera om att ett inlägg är gjort mot betalning. Det vill säga att det är gjort i reklamsyfte, och alltså är synonymt med begreppet "reklam". Samarbete beskrivs dock som ett mjukare ord än reklam, vilket kan ha en betydelse för hur bra man tar till sig innehållet (Sveriges Television, 2022). Vi valde därför att fråga våra respondenter om vad de tycker om när influencers gör reklam, samt vad de tycker om reklam kontra samarbeten för att se om det finns en skillnad i attityden gentemot de olika begreppen. Frågor som i sin tur kan hjälpa oss att förstå vad de unga ser som reklam i sociala medier. På frågan om vad respondenterna tycker om när influencers gör reklam var svaren klivna, även om flera ställde sig positiva till det. Hannah tycker att influencers reklam är bättre än annan typ av reklam.

Jag tycker det är mycket bättre än vanlig reklam som typ annonser för att man tar till sig det mer eftersom man följer influencers av en anledning. Det känns mer trovärdigt, har de valt att ha ett samarbete så borde det vara bra

- Hannah 16 år

Svaret visar på en mycket positiv inställning till influencer marketing, vilket hon motiverar med att säga att influencern själv tagit ett aktivt beslutet att samarbeta med företaget och att det därmed borde vara bra. Citatet visar även på att parasociala relationer har en betydande och något avgörande roll för respondentens inställning till reklam gjord av influencers. Vissa av respondenterna var däremot mer tveksamma till influencer marketing.

Om man märker att de verkligen står för produkten då tycker jag att det är helt okej men om man verkligen märker att de säger det här för att liksom tjäna på det så tycker jag att det känns konstigt

- Joel 14 år

Citatet ovan tyder på att Joel är något kritisk till influencer marketing, men att han är okej med det om man märker att personen bakom reklamen verkligen står för produkten, att det känns genuint. Med sitt svar belyser han även att influencer marketing handlar om att tjäna pengar, något som tyder på en medvetenhet kring yrket. Under intervjun diskuterades det även att reklam gjord av influencers ibland kan kännas väldigt påtvingad, som om att dem hade fått ett färdigskrivet manus av företaget. Victoria var en av flera respondenter som förde ett liknande resonemang.

Jag tycker att det är kul om influencern gör reklam bara för att den har använt det och det är liksom att den vill göra reklam för saken och att den använt det innan den börjar göra reklam [...] Men jag gillar inte när influencers gör reklam bara för att göra reklam och bara för att få pengarna ur reklamen

- Victoria 14 år

Även detta svar tyder på att hon föredrar att influencern är ärlig och genuin med sin åsikt angående en produkt, och att pengar är en faktor som kan förstöra den tilliten. Victoria är även mer positiv till influencer marketing om man vet att influencern sedan tidigare har använt produkten, det vill säga att influencern köpt den frivilligt innan hen började göra reklam för produkten och företaget.

För att få en uppfattning om hur respondenterna såg på samarbete kontra reklam ställde vi separata frågor om vad de tycker om samarbeten och om reklam. En del respondenter fick dessutom en följdfråga om vad de tyckte om samarbeten kontra reklam. Deras svar visar att det finns en tveksamhet kring begreppen och dess betydelse.

Jag vet inte riktigt vad skillnaden är på samarbeten och reklam

- Sophie 16 år

Sophies citat belyser att det finns en osäkerhet kring begreppet ”samarbete” och begreppet ”reklam” och dess betydelse, att det kan vara svårt att definiera vad som är vad, eller att dem eventuellt också kan betyda exakt samma sak. En av respondenterna menade istället att skillnaden mellan samarbete och reklam *kan* grunda sig i vilka typer av produkter man marknadsför.

Inte riktigt... Det beror lite på produkten de säljer typ har gjorts tillsammans och tagits fram länge då är det mer samarbete, men om de visar upp någons produkt är det mer reklam

- Jasmine 16 år

Trots att även Jasmine är osäker på om det faktiskt finns någon skillnad eller inte lyfter hon att samarbeten oftast används när infuncern själv varit med och utvecklat produkten tillsammans med ett företag. Reklam beskriver respondenten som när en influencer bara visar upp en produkt från ett företag. Med citatet belyser hon att influencers använder båda begreppen, men då eventuellt för olika ändamål, något som kan bidra till en osäkerhet bland följarna. En annan av respondenterna menar också att det finns en viss skillnad på begreppen.

Ja, jag tycker att samarbete låter mer som att dem liksom vill det och dem har en egen vilja och så. Reklam låter mer som att dem har blivit lite tvingade typ

- Edith 13 år

Respondenten belyser att hon tycker att det finns en viss skillnad mellan begreppen som grundar sig i influencernas egen vilja och åsikt. Respondenten tycker att influencers som gör samarbeten känns mer positiva till det då det skett genom egen vilja, medan reklam känns mer påtvingat. Respondentens resonemang tyder på att begreppet ”samarbete” upplevs som mjukare än begreppet ”reklam”, ett resonemang som även stärks av SVT (Sveriges Television, 2022).

Sammanfattningsvis kan man se att respondenterna överlag är positiva till influencer marketing om det sker på ett ärligt och genuint sätt, där influencern bakom reklaminlägget verkligen kan stå för produkten. Flera av respondenterna lyfte även att influencern tjänar pengar på de reklaminlägg de publicerar vilket kan innebära att de väljer att göra reklam för en produkt bara för att få betalt. Något som tyder på att respondenterna ändå är medvetna till hur influencer marketing branschen fungerar. När det kommer till hur intervjupersonerna såg på reklam kontra samarbeten var de däremot mer klivna vilket tyder på att de faktiskt inte vet att reklam och samarbete innebär exakt samma sak, oavsett om influencers eventuellt använder sig av begreppen i olika sammanhang. Respondenterna var däremot överlag mer positiva till begreppet ”samarbete” då det upplevs som mjukare.

7.1.5 Riktad reklam

För att förstå hur medvetna respondenterna är om sociala mediers utformning och uppbyggnad ställde vi frågor om riktad reklam. En stor majoritet av respondenterna visste inte vad det betydde och hade ingen aning om att det finns algoritmer som observerar ens internetanvändning för att ge ett skräddarsytt flöde med individanpassade annonser och reklaminlägg. När vi förklarade vad det innebär och sedan frågade vad de tycker om det stötte vi på olika uppfattningar. En av respondenterna hade en negativt inställning till den här typen av reklam.

Asså det tycker jag är lite läskigt för det är såhär att de håller koll typ, att mobilen håller koll på vad jag söker på. [...] för om jag vill ha någonting ska jag köpa det av egen vilja och inte för att jag blir påmind hela tiden av det. För det gör ju liksom att det ökar massproduktionen eller överkonsumtionen och såna grejer.

- Siri 15 år

Siri tar upp att hon tycker det är obehagligt att mobilen håller koll på vad man söker på och menar att det ger upphov till köp som hon annars kanske inte hade gjort. Hon lyfter även att det bidrar till överkonsumtion och främjar massproduktionen, vilket indikerar att hon är medveten om hållbarhetsaspekterna som reklam många gånger åsidosätter genom främjandet av konsumtion. En annan uppfattning som vi stötte på hos flera respondenter var att det är skönt att få reklam som är anpassad till en själv eftersom den oftast är relevant och således

mer intressant. En respondent som delar den uppfattningen men som ändå till viss del är kritiskt till det är Nora.

Ibland kan det vara lite obehagligt beroende på vad som kommer upp men sen är det typ lite skönt också att man mest får upp sånt man gillar

- Nora 16 år

Vi stötte på flera resonemang som liknar Noras men som även lyfter andra positiva aspekter med målgruppsanpassad reklam. En respondent som fokuserade mer på det och som är genomgående positiv till riktad reklam är Louise.

Ja asså det är bra att man riktar vissa saker till vissa målgrupper för jag skulle ju inte vara intresserad av vissa saker som till exempel min mormor kanske skulle vara intresserad av så det är ju bra att det finns riktat till olika målgrupper. Och ja det är ju bra att min telefon vet vilken målgrupp jag är så att jag får reklam för min ålder.

- Louise 13 år

Enligt citatet ovan ser Louise riktad reklam som något bra eftersom det innebär att hon får reklam som är relevant för henne och hennes målgrupp, hon menar att det är bra att mobilen känner till hur gammal hon är och vad hon är intresserad av. Den här uppfattningen är det flera andra respondenter som delar. Det var som sagt få som kände till att reklamen i sociala medier ofta är riktad men en respondent som hade koll på det är Adam som i citatet nedan berättar att han ibland märkt att saker han sökt på sedan kommer upp som reklam.

Man märker det ju ibland att om man har kollat på något, låt säga att jag skulle ha nya inneskor så söker jag upp det och sen får jag massa reklam för det. På något sätt är det ju bra för då får jag ändå reklam som är relevant och intressant för om det är reklam jag inte är intresserad av så är det ju bara störigt

- Adam 15 år

Även Adam har en positiv inställning till att reklamen är anpassad. I vissa intervjuer fick respondenterna frågan om de tycker att det borde finnas en funktion i till exempel Instagram där man kan stänga av att mobilen kan spåra vad man söker på eller pratar om. Därefter fick de frågan om de hade använt en sån funktion själva. Här var samtliga överens om att en sån funktion vore bra eftersom man dels hade fått välja själv om man vill bli "övervakad" eller inte och dels hade det ökat medvetenheten kring riktad reklam. Samtliga svarade dock att de

trots det hade låtit det vara på eftersom de föredrar att få ett skräddarsytt flöde med inlägg och reklam som är relevant för dem. När Sophie fick frågan om hon skulle låta funktionen vara på svarade hon att det är okej så länge hon är medveten och får information om att hon blir övervakad.

Ja jag tror typ det för om man får valet att kunna stänga av det skulle det kännas mer lugnt att de vet vad du vill ha, det känns inte lika obehagligt att de har koll då så det hade nog varit bra med ett sånt val, för man blir ju också mer medveten om det på ett sånt sätt

- Sophie 16 år

Det här resonemanget är återkommande, speciellt bland personer som inte hade någon koll på vad riktad reklam var sedan tidigare. Ett mönster i respondenternas syn på riktad reklam är att det är märkligt att man inte får information om att man blir övervakad i sitt användande, eftersom det kan uppfattas som integritetskränkande. Trots det skulle samtliga som fick frågan låtit det vara på och fortsätta bli övervakade.

Sammanfattningsvis var det få respondenter som kände till begreppet “riktad reklam” sedan tidigare. Efter vi förklarar vad som menas med riktad reklam möttes vi av olika reaktioner och resonemang. Den vanligaste reaktionen var att respondenterna tycker att det är bra att få ett skräddarsytt flöde baserat på ens tidigare användande. Det var dock ett fåtal som ansåg att det är obehagligt att mobilen övervakar användandet, trots det hade de inte velat stänga av det om det funnits en funktion som kunde göra det. Vi stötte även på ett svar som lyfter hållbarhets aspekter med överkonsumtion till följd av individanpassade reklaminylägg.

7.2 Vilken reklam upplever respondenterna ger upphov till de olika attityderna i Attitydmodellen?

Den andra frågeställningen tar upp vilken reklam som ger upphov till de olika attityderna i Attitydmodellen enligt respondenterna. Den här delen är även indelad därefter.

7.2.1 Irriterande reklam

För att förstå vilken reklam som ger upphov till irriterande attityder hos respondenterna fick de ge exempel på irriterande reklam och förklara när reklam blir störande, de fick även svara

på om det är någon reklam som de oftast scroller förbi. Samtliga respondenter kunde svara på frågorna och har alltså upplevt irriterande reklam i sociala medier. De flesta respondenterna svarade snabbt utan att stanna och tänka till, det kan tyda på att irriterande reklam är något de kan relatera till och har en åsikt om. Ett återkommande svar som flera respondenter tycks vara överens om är att reklam blir irriterande när man ser den flera gånger, Victorias svar är ett exempel på det.

Irriterande reklam, det är när det kommer upp samma reklam om och om igen. Det är ganska irriterande för man har redan hoppat över det för man var inte intresserad men det kommer ändå igen, och igen

- Victoria 14 år

Victoria menar att när man redan har hoppat över reklamen men den ändå kommer tillbaka upplevs den som irriterande. Det här stämmer med Ducoffes uppfattning av irriterande reklam i Attitydmodellen (1995). En annan respondent som också tycker att det är irriterande är Hannah, hon menar även att ingen reklam är irriterande första gången man ser den.

Ja asså en reklam som kommer om och om igen, jag ser nog ingen reklam som irriterande första gången jag ser den

- Hannah 16 år

Hannahs svar kan tolkas som att det som avgör om reklam blir irriterande är att den visas om och om igen och tillslut blir tjatig, något som Ducoffe också tog upp som irriterande reklam i Attitydmodellen (1995). Ett annat svar som sticker ut är Ediths, hon menar att reklam som inte rör hennes intressen är irriterande eftersom det inte är relevant för henne.

Det är nog sådana sminkreklamer och sådana företag oså, för det kan bli så jobbigt för jag sminkar inte mig.

- Edith 13 år

Det här resonemanget stöds även av Dehgani & Tumer (2015) som menar att när en annons upplevs som ointressant eller irrelevant är det en irriterande annons. Vad som är intressant och inte skiljer sig från person till person, därför är irriterande reklam olika för olika personer. Däremot finns det vissa likheter i respondenternas svar, exempel på det är återkommande reklamer eller överflödiga reklamer. Ett annat exempel på det är när konsumenten inte kan välja huruvida denne vill se en annons eller inte, då kan reklamen

upplevas påtvingad och irriterande (Ducoffe, 1995). Det här är återkommande i flera av respondenternas svar. Axel menar att reklam i samband med Youtubevideos som inte går att trycka bort är irriterande.

Det är mest irriterande när den kommer innan YouTube videos, för oftast, eller vissa gånger kan man ju inte trycka bort den, och då måste man kolla på hela.

- Axel 14 år

Ett annat svar som vi har stött på är att det är irriterande när man inte förstår vad företaget vill med reklamen, när man ser den och inte förstår vad det är de försöker marknadsföra eller ens vilket företag det är.

Sammanfattningsvis har alla respondenter någon gång upplevt att reklam i sociala medier har varit irriterande, störande eller överflödigt. De vanligaste exemplen på det är att det är för mycket reklam och att man ser samma reklam om och om igen, att den är ointressant, irrelevant eller tråkig samt reklam som inte går att hoppa över.

7.2.2 Underhållande reklam

För att förstå vilken reklam unga sociala medieanvändare upplever som underhållande fick respondenterna chansen att ge egna exempel på om det finns någon speciell typ av reklam som är mer underhållande än någon annan. För att förstå respondenterna ännu bättre bad vi dem även motivera sina svar, samt ge specifika exempel. Ett återkommande svar som flera av respondenterna lyfte var att en underhållande reklam oftast är humoristisk eller har någon form av handling.

Ja men sketch är det allra bästa när det ska liksom vara roligt. Då märker man om de ändå har lagt tid på en sketch, då känner man att de kanske också är lite mer trovärdiga.

- Joel 14 år

Joels resonemang är återkommande bland flera respondenter som belyser att en humoristisk handling fångar ens intresse genom skratt. Joel belyser även att reklam i form av en sketch visar att företaget eller influencern har lagt ner mer tid och energi på reklamen, vilket kan göra den mer trovärdig. Adam beskriver däremot att en underhållande reklam är något man kan känna igen sig själv i.

Jag tror i många fall att det är att man kan känna igen sig i det. Har man ett problem så har de en produkt som löser det så spelar de upp problemet först och man tänker att ja men så brukar det ju vara, sen visas en lösning på det.

- Adam 15 år

Citatet visar att Adam främst intresserar sig för sådant han känner igen sig i. Det skiljde sig från flera andra respondenters svar, som beskrev underhållande reklam som intressebaserad eller humoristisk. Ett återkommande svar var däremot att flera av respondenterna upplevde reklam med musikjinglar som underhållande.

Stillbilder är inget som fastnar i huvudet, man har ju alltid en reklamlåt i huvudet.

- Hannah 16 år

Hannah är tydlig med att det krävs mer än en stillbild för att en reklam ska bli minnesvärd och underhållande, däremot har hon alltid en reklamjingle i huvudet vilket tyder på att det kan vara ett vinnande koncept – i alla fall när det kommer till reklam man minns. Axel var också en av dem som ansåg att en reklamjingle oftast fungerar.

Flyyyg, flyyg, flyyg, flygresor punkt se (sjungandes), den är helt okej.

- Axel 14 år

Genom att sjunga ut sitt svar på frågan om det finns någon reklam han tycker är underhållande vittnar det ännu en gång om vilken påverkan reklam kan ha på oss. Flera av respondenterna ansåg även att underhållande reklam är sådan reklam som rör ens egna intressen, exempelvis mode.

Jag gillar reklam som är typ jag har beställt en påse med massa med kläder och smycken och sådana grejer och så typ ”unboxar” de dem och visar dem på. Det tycker jag är kul att se hur de sitter på, eller jag vet inte om det är typ en fätölj eller något sånt där då gillar jag att se hur det ser ut i deras vardagsrum eller sådär. Det är kul att se när de öppnar det och sätter på det och så där.

- Siri 15 år

Siri är en av flera respondenter som uppskattar när reklam kommer utformat som en ”haul” eller en ”unboxing”, det vill säga att man visar upp saker man har köpt, exempelvis klädesplagg, i en video eller liknande. Siri motiverar detta med att säga att hon tycker det är kul att få se kläderna på. Likt flera andra respondenters svar på tidigare frågor visar även

detta uttalande att hon nog föredrar reklam som känns personlig och genuin, där influencern själv har fått vara med och bestämma reklamupplägget samt valet av varor från företaget.

Sammanfattningsvis är respondenterna överlag enade om att reklam upplevs som mer underhållande när den har någon form av handling, är humoristisk eller berör ens intressen. En annan aspekt som vi stötte på är att reklam blir underhållande när man kan relatera och känna igen sig i den. Attitydmodellen menar att underhållande reklam genererar positiva attityder hos betraktaren om den är humoristiskt eller intresseväckande (Ducoffe, 1995), något som respondenterna tycks hålla med om.

7.2.3 Trovärdighet

En av de andra aspekterna som spelar roll för ens inställning till reklam i Attitydmodellen är trovärdighet. När vi frågade respondenterna om vad som är avgörande för att reklam ska uppfattas som trovärdig i sociala medier möttes vi av en del olika svar. Vissa menade att ens tidigare kunskap om företaget som marknadsförs har betydelse för om reklamen upplevs som trovärdig.

Det är företag som man känner igen och har köpt och handlat från innan framförallt. Det är ofta att man redan vet lite om det, man har lite kunskap om det redan så man förstår.

- Adam 15 år

Adams svar tyder på att om man redan har förtroende för ett företag sedan innan spelar reklamens upplägg inte någon större roll då den kommer uppfattas som trovärdig oavsett. Företag som man har ett förtroende för har alltså ett försprång mot nya företag när det gäller trovärdighet enligt Adam. Även Axel var inne på samma spår och tog upp ett exempel på en butik som håller vad de lovat enligt honom.

Willys reklamen, att det är billiga priser, för det är det. Jag har varit på Willys och sett att det är billiga priser.

- Axel 14 år

Citatet visar att Axel litar på Willys reklam då han vet att deras tidigare reklam om att de skulle ha billiga priser visade sig vara sann när han sedan besökte butiken själv. Det krävs alltså att han ser att det är sant för att han ska ställa sig positiv till det. Däremot var det andra

respondenter som snarare la fokus på vilken typ av företag som marknadsförs, än att man ska ha handlat från företaget tidigare, Edith ger ett exempel på det.

Klädföretag är så trovärdiga när dem gör sina reklamer för att oftast när man får hem saker och så, ser det likadant ut.

- Edith 13 år

Även om Edith är inne på samma spår som Adam när det gäller att reklamen ska överensstämma med produkten man sedan får hem, är hon mer öppen för klädföretag i större allmänhet då hon har inställningen att den typen av företag brukar vara trovärdiga och leverera det de lovat. Alltså ligger vikten snarare på att företaget ska sälja just kläder än att hon ska ha hört om företaget tidigare.

Det var även en del respondenter som fokuserade mer på reklamens innehåll när de ska avgöra om den är trovärdig eller inte.

Då kan det vara trovärdigt om det är lite dyrare och det kan också vara människor att man ser hur det ser ut på olika människor, att det inte bara är den här perfekta tjejen med den perfekta kroppen som har på sig det utan det är också olika människor och från olika vinklar så det inte bara är framifrån så de kan ha säkerhetsnål där bak, så man ser lite olika från olika vinklar och sånt där.

- Siri 15 år

Siri menar att när det gäller mode spelar pris, modeller och bilder roll för om reklamen uppfattas som trovärdig eller inte. Modellerna och bilderna har betydelse för trovärdigheten då det säger något om hur plaggen faktiskt ser ut, dessutom visar det på att företaget inte har något att dölja. Hon menar att dyrare produkter känns mer trovärdiga eftersom det är logiskt att de har högre kvalite. Även Hannah var inne på att trovärdig reklam ska kännas logisk.

Ja men det känns logiskt kanske, om de säger att du kommer se ung ut igen om du tar den här produkten så känns det ju inte så trovärdigt för hur lyckas de med det.

- Hannah 16 år

Precis som att priset ska vara rimligt i förhållande till produktens kvalite för att det ska uppfattas som trovärdigt enligt Siri, menar Hannah att informationen som framgår om produkten måste kännas logisk för att det ska uppfattas som trovärdigt. I både Siri och Hannahs citat ligger alltså fokus för reklamens trovärdighet på innehållet snarare än på huruvida man litar på företagen eller företagstypen sedan tidigare.

7.2.4 Influencers trovärdighet

Eftersom influencer marketing förekommer frekvent i dagens sociala medier fick även respondenterna frågan om de litar mer på en influencer med färre än 10 000 följare eller en med hundratusentals följare. Det ger även en bättre inblick i om deras inställning till följarmängden hos influencer spelar roll för hur mycket de litar på dem. Svaren vi fick kan delas in i tre kategorier, den första är att de litade mer på influencers med färre än 10 000 följare. Victoria är ett exempel på det.

Jag litar mest på den som har under 10 000 följare, för liksom den som har över gör det mer för att få pengarna från den. Och det känns som den har så himla många liksom som vill att den ska jobba med dom till skillnad från den influencern som inte har så många följare och har verkligen ett märke som den tycker är bra och den vill att folk ska köpa den produkten. Så tror jag att det är den som har mindre följare.

- Victoria 14 år

I citatet ovan argumenterar Victoria för att influencers med färre än 10 000 följare ofta jobbar med de företag som de tycker är bra och vill att deras följare ska köpa ifrån, medan de stora influencerna har många företag som vill samarbeta med dem. Att Victoria hade den inställningen var lite förvånande då hon tidigare nämnt att hon litar mest på Bianca Ingrosso, som har över en miljon följare. Det kan dock tänkas bero på att hon har en parasocial relation till Bianca och därför inte ser henne som en influencer på samma sätt, eller att Bianca är ett undantag. En respondent som tyckte helt tvärtom och därmed tillhör den andra kategorin, de som litade mer på influencers med många följare, är Louise.

Det kan ju vara så att har man mindre följare så tar man bara det första bästa reklam erbjudandet man får, så det kan ju vara så att man inte ens tror på det. Men också om man har större följande kan det ju vara så att man får flera stycken hela tiden och då väljer man det man faktiskt tycker är bra. Det här vill jag sprida. Så jag litar på det mer om den har mer följare skulle jag säga.

- Louise 13 år

Till skillnad från Victoria menar alltså Louise att det är positivt att stora influencers får många erbjudanden från olika företag då det leder till att de kan välja de samarbeten de tycker är bäst, medan de med färre följare är mer desperata och tar första bästa. Trovärdigheten hos

stora influencers är alltså högre enligt respondenterna som delade Louise åsikt då de stora valmöjligheterna leder till trovärdigare samarbeten enligt dem.

Som tidigare nämnt fanns det även en tredje kategori, nämligen de som inte lade någon vikt i antalet följare gällande trovärdigheten.

Asså jag "litar" på alla lika mycket och lika lite. För alltså det är såhär, typ Therese Lindgren varför skulle hon Ijuga och Bianca Ingrosso tala sanning liksom ifall dem båda vill sälja in typ sminkprodukter? Eller något sånt där.

- Ida 15 år

Ida tycker inte att trovärdigheten sitter i antalet följare, då alla influencers är ute efter samma sak, att tjäna pengar. Oavsett hur många följare de har kan man alltså inte veta om de talar sanning eller inte.

Sammanfattningsvis kan man se att trots att respondenterna hade olika uppfattningar om vad som är trovärdig reklam, så var alla positiva till den reklam de själva upplever som trovärdig, vilket överensstämmer med Ducoffes resonemang i Attitydmodellen (1995) om att trovärdig reklam genererar positiva attityder.

7.2.5 Information

För att ta reda på hur respondenterna ser på informationen i reklam fick de svara på hur mycket information som krävs för att reklam ska vara trovärdig. Flera respondenter menade att trovärdigheten stärks om informationen är bra, däremot hade de olika uppfattningar om vad som anses som bra. Det beror även på vad det är som marknadsförs enligt dem. En respondent menade att informationen i reklam, utöver vilket företag det handlar om, inte är lika väsentlig om man har tillit till företaget sedan tidigare.

Jag tror typ inte jättemycket. Jag tror att företaget borde finnas med för att om jag känner igen företaget så har jag ju mer tillit till det, sen tror jag inte det behövs så mycket mer information för mig för att jag ska lita på det. Om typ Apoteket skulle ha en reklam så skulle jag lita blint på det bara för att det är apoteket.

- Sophie 16 år

Sophie kräver inte jättemycket information i reklamen om det kommer från ett företag som hon litar på, något som kan kopplas samman med Adam och Axels citat i avsnittet om trovärdighet. En del respondenter håller med om att det inte behövs så mycket information för att reklamen ska vara trovärdig, men av en annan anledning.

Inte så mycket, om man skriver bra och förklarar kort så tycker jag att det räcker. Är det för mycket så orkar man inte läsa.

- Nora 16 år

Noras svar tyder på att mycket information kan vara en nackdel eftersom hon inte orkar läsa det då. Hon menar att informationen ska vara kort och koncist om den ska lyckas fånga ens intresse. Här har det alltså ingen betydelse om företaget är välkänt sedan tidigare.

En del respondenter delar dock inte Noras uppfattning, de lägger istället större vikt vid vilken information som är nödvändig, en av de var William.

Om det är ett längre klipp och sen kan man klicka in på det och se på det. Och komma in på någon hemsida och läsa på och se deras saker.

- William 15 år

William menar alltså att informationen om var man kan hitta produkten som reklamen handlar om måste vara lättillgänglig för att man därefter ska kunna läsa om produkten på den aktuella hemsidan. Det tyder på att all information som han finner nödvändig sällan finns i reklaminslaget utan att det krävs att man klickar sig vidare för att få en bättre förståelse för produkten. Att det finns mycket information om en produkt i reklamen var viktigt även för Siri. Hon menade att influencers brukar vara duktiga på det.

Jag skulle inte säga att jag litar mer på ett företag bara för att det är någon som jag följer som har det. Men det kan göra att man får mer information om det, vilket gör att man kanske litar på det mer. Asså det beror på till exempel ett företag som jag bara ser på butiken, då vet jag liksom ingenting om hur det har tillverkats eller såna grejer gör att man litar mer på det om det är mycket information liksom om företaget.

- Siri 15 år

Siri påstår att influencers som har egna märken brukar vara noga med att informera sina följare om produkterna i större utsträckning än ”vanliga” företag. Hon påstår alltså inte att det är för att det är en influencers märke som hon litar mer på det, utan att informationen om produkterna är mer lättillgänglig vilket i sin tur leder till ökad tillit.

Sammanfattningsvis kan man se att respondenterna var mindre positiva till reklam som innehöll mycket information, något som motsäger Ducoffes resonemang i Attitydmodellen (1995). Däremot håller respondenterna med om att det finns ett samband mellan information och trovärdighet.

7.3 Sammanfattning och slutsatser

Utifrån resultaten från frågeställning ett kan man se att respondenterna anser att både influencer marketing och betalda annonser är reklam, vilket tyder på en medvetenhet om vad reklam är enligt Konsumentverkets definition (2022). Däremot tyckte de att gränsen för reklam ser olika ut. Vissa drog gränsen när en person får betalt för att visa upp en produkt, medan andra menade att det är reklam så fort det kan bidra till köp, oavsett om personen fått betalt för att visa upp produkten eller inte. Majoriteten av respondenterna ställde sig dock mer positiva till tips än reklam. Vi ser att den reklam respondenterna tenderar att ta till sig av mest är präglad av parasociala relationer, vilket kan bero på att det snarare upplevs som just ett tips från en vän än som reklam.

Man kan även se att respondenterna har en god förståelse för hur influencer marketing fungerar och överlag är positiva till det om det sker på ett ärligt och genuint sätt. Däremot var det flera respondenter som hade olika uppfattningar om vad reklam och samarbete är då de generellt var mer positiva till ordet "samarbete", vilket tyder på att de inte är helt medvetna om att samarbeten är reklam. Det var dock få respondenter som kände till riktad reklam sedan tidigare. När vi berättade om vad det innebär var det flera som var positiva till ett skräddarsytt flöde. Ett fåtal tyckte däremot att det är obehagligt, men i slutändan föredrog de flesta ändå ett individanpassat flöde.

Utifrån resultaten från frågeställning två kan man se att respondenternas svar kring irriterande-, underhållande- och trovärdig reklam överensstämmer med definitionen i Attitydmodellen. Alla respondenter har någon gång upplevt att reklam i sociala medier varit irriterande, de vanligaste exemplen på det var när reklamen är tjatig, irrelevant eller tråkig, samt den reklam som inte går att hoppa över. Överlag var respondenterna enade om att reklam tenderar att vara underhållande när den har någon form av handling, är humoristisk eller berör ens intressen. Något som respondenterna dock inte var överens om var vad

trovärdig reklam innebär, däremot var alla positiva till det som de själva upplever som trovärdigt.

Ducoffes beskrivning av information stämde, till skillnad från övriga definitioner, inte överens med respondenternas uppfattningar. Han menar att informativ reklam är något positivt, en del av respondenternas svar tyder däremot på att det snarare blir något negativt då de inte orkar läsa allt om det är för mycket information.

Avslutningvis kan vi se att respondenterna överlag har en positiv attityd till reklam i sociala medier, det stöds även av van der Goot et al.s resonemang om att yngre generationer är mer positiva till reklam (2016:299-300).

8 Diskussion

Frågan vi ställde oss inför det här arbetet var vilka attityder unga i åldrarna 13 till 16 år har till reklam i sociala medier. Efter intervjuerna och sammanställningen av resultaten kan vi nu konstatera att respondenterna överlag har liknande attityder till den reklam de möts av i sociala medier, trots en del olikheter i resonemangen.

I avsnitt 7.1.4 om samarbete kontra reklam visade det sig att respondenterna överlag är positiva till influencer marketing *om* det sker på ett ärligt sätt, vilket visar på en viss medvetenhet. Däremot skilde sig både respondenternas inställning och förståelse av begreppen ”samarbete” och ”reklam” åt, vilket tyder på att det råder en osäkerhet kring begreppens faktiska innebörd trots att alla respondenter är flitiga användare av sociala medier. Vissa av respondenterna menade att det *inte* fanns någon större skillnad medan andra menade att begreppen används i olika sammanhang beroende på vilken typ av reklam det handlar om. Något vi anser kan tyda på att influencers ibland är bristande i sin markering av vad som faktiskt är reklam och inte, eftersom de båda begreppen betyder exakt samma sak – båda informerar om att ett inlägg är gjort i reklamsyfte.

En annan intressant aspekt som några respondenter tog upp var att flera av dem hade en generellt negativ inställning till reklam. Flera av respondenterna beskrev till en början reklam som ”jobbig” och ”störande” men senare under intervjun ställde de sig mer positiva till ett flertal olika typer av reklam. Något som tyder på att de har en negativ inställning till just begreppet ”reklam”, en anledning till detta kan vara att samhället har ”lärt oss” att reklam är störande. Respondenternas svar kan också tyda på att det ofta är svårt att peka ut vad som är vad i sociala medier, till exempel när en influencer väljer att använda sig av ordet samarbete istället för reklam, vilket kan beskrivas som ett mjukare ord. Några av respondenterna förklarade att begreppet ”samarbete” känns mer positivt och att influencern gör de frivilligt. Att begreppet samarbete används frekvent av influencers kan tyda på att respondenterna ibland inte förknippar detta till reklam och därav ställer sig mer positiva till influencer marketing och termen samarbete.

När vi inför intervjuerna diskuterade vad vi trodde att vi skulle få för svar på frågan om respondenterna hade mest tillit till en influencer under 10 000 följare eller en influencer med hundratusentals följare, kom vi fram till att det rimligaste svaret bör vara en influencer med

hundratusentals följare. Därför blev vi förvånade när det visade sig att många av respondenterna litar mer på en med färre än 10 000 följare. En tänkbar anledning till att de resonerade på det sättet är att de eventuellt förknippar stora influencers med att tjäna mycket pengar medan de mindre anses som mer genuina. En annan tänkbar anledning är att respondenterna har en parasocial relation till vissa stora influencers och därför inte räknade in dem i den aspekten eftersom de snarare räknas som en vän än en influencer. Oavsett anledning till varför de har större tillit till en influencer med färre följare så visar det på en viss omedvetenhet då större influencers har fler valmöjligheter gällande vilka företag de ska samarbeta med. Något som i sin tur leder till att de inte är av samma behov att göra ett samarbete för att få in pengar.

I avsnitt 7.2.1 om irriterande reklam nämndes det att respondenterna svarade snabbt, utan att behöva tänka till när vi ställde frågor om irriterande reklam. Det tyder på att det är något som de kan relatera till och har en åsikt om. Det kan också bero på att frågorna om irriterande reklam ställdes mot slutet i de flesta intervjuer, när respondenterna var mer avslappnade och trygga i situationen, vilket i sin tur kan resultera i mer spontana svar. Samtidigt var frågorna om trovärdig reklam också i slutet av de flesta intervjuer men där stötte vi inte alls på samma entusiasm i responsen, vilket ändå talar för att respondenterna har en starkare åsikt och tydligare uppfattning av reklam som är irriterande.

Eftersom respondenterna i den här undersökningen, överlag hade en positiv attityd till reklamen i sociala medier, kommer de sannolikt att fortsätta vara positiva till den även i framtiden. Eftersom det mediet som dominerar i samhället under ens tonårstid även kommer prägla ens inställning till det i vuxen ålder, enligt van der Goot et al.'s resonemang.

Som tidigare nämnt var det få respondenter som kände till begreppet "riktad reklam", vi fick även uppfattningen att det var få som visste vad det innebär. Vilket var väntat med tanke på SOM-undersökningen från 2017 som vi nämnde i avsnitt 3.7, där ungefär hälften av svenskarna inte kände till att företag samlar in data om dem och deras medieanvändning. Vi förväntade oss att fler respondenter åtminstone visste att det finns algoritmer som observerar ens användning för att erbjuda individanpassade inlägg och annonser, men så var inte fallet. Vad det här beror på kan inte fastställas i det här arbetet, däremot är en möjlig tanke att det kan vara för att de sociala medierna inte går ut med det på ett tydligt och öppet sätt, som de gör med nya funktioner och uppdateringar till exempel. Flera av respondenterna nämnde

däremot att om sociala medierna var mer transparenta med att flödet är individanpassat och att reklamen är riktad så skulle det inte bara öka medvetenheten utan också acceptansen hos användarna, nu kan man istället uppleva att man blir lurad av det. Det här håller vi till viss del med om, samtidigt var det väntat att nästintill samtliga respondenter var nöjda med att få annonser som intresserar dem, med tanke på att Zhang et al.s studie från (2010) pekar på samma resultat, i den studien framgick det däremot inget om vad den yngre generationer står i frågan.

8.1 Vidare forskning

Flera respondenter nämnde att acceptansen för riktad reklam skulle öka om sociala medierna var mer transparenta med att flödet är individanpassat och att reklamen är riktad. Därför hade det varit intressant att forska vidare på acceptansen och medvetenheten kring riktad reklam i en större utsträckning. Det hade även varit intressant att forska vidare på olika generationers inställning till en funktion som tillåter en att stänga av riktad reklam i flödet på sociala medier.

Som tidigare nämnt i avsnitt 7.2.5 fanns det de respondenter som inte var överens med Ducoffé gällande att informativ reklam är något som upplevs som positivt. En tänkbar anledning till att Ducoffés resonemang inte höll är att han skrev det 1995, det vill säga långt innan sociala mediernas genomslag. Sedan dess har teorin bearbetats av Taylor, Lewin & Strutton år 2011, trots det är det inte applicerbart på dagens medieanvändning. Dagens unga har vuxit upp under helt andra omständigheter och är vana vid sociala medier och dess snabba tempo. De har inte tålamod att ta till sig massor av information, om ett reklamslag kommer upp med mycket text väljer de alltså hellre att hoppa över det helt än att stanna upp och läsa. Att Attitydmodellens resonemang inte håller i detta fall är alltså inte konstigt om man tänker efter, så om han hade skrivit om texten idag är det inte säkert att han hade tänkt på samma sätt. Även här hade det varit intressant att forska vidare för att se hur resonemanget om information hade sett ut idag.

9 Referenslista

- Balaban, D. C., PhD., & Racz, R. G. (2020). *Social Media Influencer Advertising versus Advertising on Social Media Account of a Brand*. Evidence from an Experimental Design. *Journal of Media Research*, 13(3), 45-54. <https://doi.org/10.24193/jmr.38.3>
- Brackett, L.K & Carr, B. N. (2001). *Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs mature student attitudes*. *Journal of Advertising Research*.
- Cardoso, P. R. Cardoso, A. (2011). *ADOLESCENTS' ATTITUDES TOWARD INTERNET ADVERTISING*. Revisit Portuguesa de Marketing.
- Chen Lou (2022) Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising, *Journal of Advertising*, 51:1, 4-21, DOI: 10.1080/00913367.2021.1880345
- Crutsinger, C., Knight, D., & Kim, H. J. (2010). Teens' consumer interaction styles: The impact of assertive and aggressive behaviour on attitudes towards marketing practices. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 196-203. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00846.x>
- Dehgahni, M. Tumer, M. (2015). *A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers*. Elsevier: Computers in Human Behavior.
- Ducoffe, R. H. (1996). *Advertising Value And Advertising On The Web*. *Journal of Advertising Research*.
- Ekström, M & Larsson, L-Å refererad i Ekström, M & Johansson, B (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ekström, M & Johansson, B (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.

- Fishbein, M. Ajzen, I. (1977). *Attitude-Behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*. Psychological Bulletin.
- Forbrukerrådet. 2021. *TIME TO BAN SURVEILLANCE-BASED ADVERTISING - The case against commercial surveillance online*.
<https://www.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2021/06/20210622-final-report-time-to-ban-surveillance-based-advertising.pdf>
- Gaber, H. R., Wright, L.T. & Kooli, K. (2019). *Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization*. Cogent Business & Management.
- Gironda, J.T. & Korgaonkar, P. K. (2018). *iSpy? Tailored versus Invasive Ads and Consumers' Perceptions of Personalized Advertising*. Electronic commerce research and applications.
- Grusell, M. (2008). *Reklam en oinbjuden gäst? - allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Göteborg: JMG, institutionen för journalistik, medier och kommunikation - Göteborgs universitet.
- Internetstiftelsen. (2019). *Barnen och internet 2019*. Svenskarna och internet.
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/barnen-och-internet-2019/foraldraperspektiv-och-internet/>
- Institutet för reklam- och mediestatistik. (2021). *Årsrapport - Svensk Reklammarknad 2021*.
<https://www.irm-media.se/om-oss/irm-s-arsstatistik/>
- Jakob Runevad Kjellmer. Sveriges television. (7 Mars 2022). *Varför säger influencers "samarbete" – och inte reklam?*. SVT Nyheter.
<https://www.svt.se/kultur/varfor-samarbetar-influencers-nar-de-gor-reklam>
- Kim, E. (., Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the influence: Social media influencers' impact on response to corporate reputation advertising. *Journal of Advertising*, doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>
- Konsumentverket. (2022). *Marknadsföring i sociala medier och bloggar*.
<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/>

- Konsumentverket. (2021). *Tematisk granskning - Reklamidentifiering i sociala medier*.
<https://www.konsumentverket.se/contentassets/46dcfbc6db1148918b23e9fb6acde3cd/tematisk-granskning-reklamidentifiering-i-sociala-medier-konsumentverket.pdf>
- Leckner, S. (2018). *Vem är positiv till insamling av användargenererad data på internet?*.
 Sprickor i fasaden: SOM-undersökningen 2017.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's #endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91.
 doi:<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- Lundén, M. (14 Maj 2020). *Kvalitativa metoder* [PowerPoint-presentation]. Göteborgs Universitet. file:///Users/elev-48/Downloads/Kvalitativa%20metoder%20%C3%B6versikt%202020.pdf
- Mahlangu, H.B. (2014). *The Effect of Product Information and Information Privacy Concerns on Acceptance of Facebook Advertising*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21. Retrieved from
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/socialization-adolescents-skepticism-toward/docview/236571188/se-2?accountid=11162>
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). *Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices*. Proceedings of the 9th annual ACM workshop on Privacy in the electronic society.
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Marknadsföringslagen*. Ne.
<https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/marknadsf%C3%B6ringslagen>
- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515-528.
 doi:<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00429.x>

- O'Donnell, K., & Cramer, H. (2015). *People's Perceptions of Personalized Ads*. Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web.
- Reid-Chassiakos, Y., Radesky, J., Christakis, D., Cross, C. & A. Moreno, M. (2016). *Children and Adolescents and Digital Media*. AAP Council of Communications and Media.
- Shan, Y., Chen, K., & Lin, J. (. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 39(5), 590-610.
doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- SOM-undersökningen (2018). *Sprickor i fasaden: SOM-undersökningen 2017*.
- Sternvik, J. (2007). *I Krympt Kostym: Morgontidningarnas Formatförändring Och Dess Konsekvenser*. Institutionen För Journalistik Och Masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Statens medieråd. 2021. *Vad innebär åldersgränserna på spel och sociala medier?*.
<https://www.statensmedierad.se/pedagogiska-verktyg/tips-till-varnads-havare/foraldraguiden-om-barns-natanvandning/material-foraldraguiden/vad-innebar-aldersgranserna-pa-spel-och-sociala-medier>
- Statens medieråd. 2021 *Ungar & medier 2021- En statistisk undersökning av ungas medievanor och attityder till medieanvändning*.
https://www.statensmedierad.se/download/18.57e3b0a17a75fbf0654916e/1632377641632/Ungar%20och%20medier%202021_anpassad.pdf
- Sweeney, E., Lawlor, M.A. & Brady, M (2022) Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context, *International Journal of Advertising*, 41:1, 54-77, DOI: 10.1080/02650487.2021.1964227
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). *Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity*. *Journal of Advertising Research*.

- Toomey, D. A., & Francis, A. L. (2013). Branded product placement and pre-teenaged consumers: Influence on brand preference and choice. *Young Consumers, 14*(2), 180-192. doi:<https://doi.org/10.1108/17473611311325573>
- Uppsala Universitet. (Hämtad 10 maj 2022). *Forskning på barn*.
<https://codex.uu.se/forskning-pa-manniskor/forskning-pa-barn/>
- Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang, Y. (2012). *Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising*. Proceedings of the eighth symposium on usable privacy and security.
- Van Dam, S., and E. Van Reijmersdal. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace 13*, no. 2: 2. media literacy
- Van der Goot, Margot J., Rozendaal, E., Oprea, S. J., Ketelaar, P. E., & Smit, E. G. (2018). Media generations and their advertising attitudes and avoidance: A six-country comparison. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 37*(2), 289-308.
doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1240469>
- Yvonne Andersson. Statens Medieråd. (2021). *Ungar & medier 2021- En statistisk undersökning av ungas medievanor och attityder till medieanvändning*.
https://www.statensmedierad.se/download/18.57e3b0a17a75fbf0654916e/1632377641632/Ungar%20och%20medier%202021_anpassad.pdf
- Zhang, H., Guerrero, C., Wheatley, D., & Lee, Y. S. (2010). *Privacy issues and user attitudes towards targeted advertising: A focus group study*. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting.

10 Bilaga

Intervjuguide

Uppvärmning	Frågeställning 1	Frågeställning 2	Övrigt
<p>Är du medveten om att dina svar kommer spelas in och användas anonymt i ett examensarbete</p>	<p>Vad anses som reklam i sociala medier enligt respondenterna?</p> <p>Om jag säger reklam i sociala medier, vad säger du då? Varför? På vilket sätt? (vill ha ett utvecklat svar)</p>	<p>Vilken reklam anser/upplever respondenterna ge upphov till de olika attityderna i attitydmodellen?</p> <p>Information</p> <p>Hur mycket information måste reklam ha för att den ska vara trovärdig?</p> <p>Ex. räcker det med bild och företagsnamn eller måste <i>eller krävs det pris och information om produkten eller en bakgrundshistoria.</i></p>	<p>Vilken reklam är du mest intresserad av/hur föredrar du få reklam? (video, bilder)</p> <p>- Vad klickar du dig vidare på?</p>
<p>Vilka sociala medier använder du dagligen?</p>	<p>Vad tycker du om reklam i ditt flöde?</p>	<p>Vad gör reklam relevant?</p> <p>Ex. <i>Mycket information, populärt varumärke/något man känner igen, något är relevant för dig (Något inom din hobby)</i></p>	<p>Har du någon/några kompisar som du tror också skulle vilja ställa upp i en intervju?</p>
<p>Hur mycket tid spenderar du på sociala medier dagligen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hur många gånger per dag kollar du sociala medier? 	<p>Var går gränsen för reklam? När är det tips och rekommendationer och när är det reklam? (det finns inget rätt och fel. Vi vill veta vad du tycker)</p>	<p>Underhållning</p> <p>Kan du ge ett exempel på underhållande reklam?</p> <p>Ex. <i>ICA reklamen, haul</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Varför tycker du att det är underhållande? - Vad tycker du om den typen av reklam? (upplevs det som oseriöst eller som intresseväckande?) 	<p>Hur gammal är du? (Bekräfta ålder)</p>
<p>Var i sociala medier möter du reklam? (stories, flöde, insta, tiktok, influencers etc)</p>	<p>Vilken reklam får du upp i ditt flöde? Hur ofta?</p> <p>Pratar du med dina vänner/föräldrar om reklamen som du fått upp i ditt flöde?</p>	<p>Trovärdighet</p> <p>Kan du ge exempel på trovärdig reklam?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Varför tycker du att det är trovärdigt? - Vad tycker du om den typen av reklam? 	
<p>Vilken typ av konton följer du?</p>	<p>Vad tycker du om när influencers gör reklam?</p>	<p>Vilken typ av reklam har respondenterna högst tillit till på sociala medier? (riktad eller influencers, alternativt)</p>	

		stories/flöde, bilder/videor)	
	Vad tycker du om samarbeten i ditt flöde?	Vilken typ av influencers litar du mest på? mindre, livsstil, nån i samma ålder)	
	Vad tycker du om när influencers gör samarbeten?	Irriterande Kan du ge exempel på irriterande reklam? - Varför tycker du att det är irriterande? - Vad tycker du om den typen av reklam?	
	Vad tycker du om riktad reklam/algorithm i sociala medier? Har du märkt att specifika produkter (som du är intresserad av) dyker upp i ditt flöde eller är det varierande? Vad tycker du om det?	Är det någon reklam som du oftast scrollar förbi eller som du upplever är störande?	
	Känner du att den reklam som du får i ditt Instagramflöde riktar sig till dig och den information du söker dig till? - Om du känner att reklamen är anpassad/riktar sig till dig är det något som du uppskattar? - Tycker du att den reklam som du fått i upp i ditt flöde varit bra eller dålig?		
	Finns det någon typ av reklam som du tar till dig mer än annan?		