



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

SWIPEA UPP ELLER SCROLLA FÖRBI?

En kvalitativ studie om kvinnliga 60-talisters uppfattningar av reklam på Instagram

Victoria Drake och Malin Eklöf

Uppsats/examensarbete: 15 hp

Program: Medie- och kommunikationsvetarprogrammet

Nivå: Grundnivå

Termin/år: VT 2022

Handledare: Marie Grusell

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/examensarbete: 15 hp

Program: Medie- och kommunikationsvetarprogrammet

Nivå: Grundnivå

Termin/år: VT 2022

Handledare: Marie Grusell

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 54 inklusive bilagor

Antal ord: 15 226

Nyckelord: Sociala medier, Instagram, generation X, reklam, 60-talister, riktad reklam, riktad marknadsföring.

Syfte: Syftet med studien är att undersöka kvinnliga 60-talisters uppfattningar av reklam på Instagram.

Teori: Uses and Gratification, The dynamic motivation activation model, Attitydmodellen och electronic word-of-mouth. Samt tidigare forskning om reklam, attityder till riktad reklam och köpintention.

Metod: Kvalitativa intervjuer

Material: 8 semistrukturerade intervjuer med kvinnor födda på 60-talet.

Resultat: Det att identifiera ett flertal motiv till de kvinnliga 60-talisternas Instagramanvändning. Det mest framträdande motivet var social interaktion, främst med vänner och familj. Gemenskap och tidsfördriv var två ytterligare centrala motiv, vilket kan ses som sekundära motiv. Attityderna gentemot reklam på Instagram visade sig vara uppskattat, i alla fall när reklamen är ens egna val. De generella attityderna gentemot reklam var relativt negativa till en början, men när reklamen är riktad och därmed skraddarsydd efter användarens intressen uppskattas den i högre utsträckning. Sammanfattningsvis går det att konstatera att det finns en viss ambivalens kring uppfattningarna av reklam på Instagram, den upplevs både som störande men samtidigt uppskattad. När det är allt för mycket reklam, och det stör individens användande av Instagram, väcker det negativa känslor. Samtidigt visar resultatet att den riktade reklamen upplevs positivt när den motsvarar individens intressen. Oavsett uppfattningar av reklamen, och att det ibland tenderar att bli för mycket reklam i användarnas flöden, väljer ändå användarna att fortsätta använda Instagram. De ser sin tid på Instagram som värdefull då det utgör en viktig social funktion.

Tack!

Först och främst vill vi ge ett stort tack till vår handledare *Marie Grusell* som har väglett och stöttat oss genom kandidatuppsatsen.

Vi vill även ge ett stort tack till *samtliga intervjupersoner* som har tagit sig tiden och bidragit med sina åsikter. Utan er hade vi inte kunnat genomföra studien!

Executive summary

During the last decade, social media has become an increasingly important part of our everyday lives, as has the advertising that we are fed daily on various platforms and social networks. The advertising on Instagram has almost become as much a part of our daily feed as our friends' updates, and it seems to be even more and more. Has it become too much, has the real purpose of using Instagram been replaced by a feed filled with advertising rather than a platform for social interaction?

The purpose of this study is to investigate the perceptions of advertising on Instagram, the target group for the study is women born in the 1960s. We found a lot of studies about advertising, but very few that focus on an older generation.

To achieve the purpose of the study we have worked with three main questions, (1) what motivates the interviewees to use Instagram? (2) What attitudes do the interviewees have towards personalized advertising on Instagram? And (3) what significance does the credibility of advertising have on the purchase intention? The theoretical framework of this study consists of Uses and Gratifications, The dynamic motivation activation model, The attitude model, and Electronic word-of-mouth. As well as previous study about advertising, attitudes about personalized advertising and purchase intention. To answer our questions we have conducted semi-structured interviews with 8 women born in the 1960's.

Our results show that it is possible to identify several motives for women born in the 1960's Instagram use. The most prominent motive was social interaction, both with friends and family. Followed by being part of a community and killing time. Secondly, the attitudes towards advertising on Instagram turned out to be appreciated, at least when the advertising is one's own choice. The general attitudes towards advertising were relatively negative at first, but when the advertising was directed and thus tailored to its interests, it was perceived as more positive. Lastly, our study revealed two groups with different opinions. One half found famous people and influencers advertising trustworthy and the other half had a negative attitude. The results also indicate that the ones who follow famous people or influencers have consumed Instagram to a greater extent. In summary, it can be stated that there is a certain ambivalence about the perceptions of advertising on Instagram, it is perceived as both

disturbing and at the same time appreciated. When there is too much advertising, and it interferes with the individual's use of Instagram, it evokes negative emotions. At the same time, the results of the study show that personalized advertising is perceived as something positive when it corresponds to the individual's interests. Regardless of perceptions of advertising and that there is sometimes a tendency for too much advertising in users' feeds, users still choose to continue using Instagram and see their time on Instagram as valuable.

Innehållsförteckning

INLEDNING	1
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	3
BAKGRUND	4
3.1 ANVÄNDNING AV SOCIALA MEDIER	4
3.2 MILJARDPLATTFORMEN INSTAGRAM.....	5
3.3 OLIKA TYPER AV REKLAM	5
3.4 REKLAMENS FRAMFART PÅ INSTAGRAM.....	6
TIDIGARE FORSKNING	8
4.1 VAD TYCKER MÄNNISKOR OM REKLAM?	8
4.2 UPPFATTNINGAR AV RIKTAD REKLAM	9
4.3 KÖPA ELLER INTE KÖPA?	10
4.4 TIDIGARE KANDIDATUPPSATSER	11
4.5 SAMMANFATTNING.....	12
TEORI	13
5.1 GENERATION X ANVÄNDNING AV SOCIALA MEDIER	13
5.2 VAD MÄNNISKOR GÖR MED MEDIA	14
5.3 NYA MEDIER VÄCKER NYA BEHOV.....	15
5.4 ATTITYDER TILL REKLAM	16
5.5 VIKTEN AV TROVÄRDIGHET	17
5.6 SAMMANFATTNING.....	19
METOD.....	20
6.1 VAL AV METOD.....	20
6.2 URVAL OCH AVGRÄNSNING	21
6.2.1 Kvalitativa intervjuer	21
6.2.2 Urvalsprocessen.....	22
6.2.3 Respondentgalleri.....	22
6.2.4 Intervjuarens roll.....	23
6.3 GENOMFÖRANDE	24
6.3.1 Intervjuguide	24
6.3.2 Tillvägagångssätt	25
6.3.3 Pilotintervjuer	26
6.4 BEARBETNING OCH ANALYS AV INTERVJUER.....	26
6.5 STUDIENS STYRKOR OCH SVAGHETER.....	27
RESULTAT.....	29
7.1 VARFÖR ANVÄNDER GENERATION X INSTAGRAM?.....	29
7.1.1 Traditionella motiv	29

7.1.2 Nya motiv.....	31
7.2 VAD HAR 60-TALISTER FÖR ATTITYDER TILL RIKTAD REKLAM?	33
7.2.1 Vad är egentligen reklam?	34
7.2.2 Swipea upp eller scrolla förbi?	35
7.2.3 Positivt å ena sidan, negativt å andra sidan	36
7.3 TROVÄRDIGHETENS INVERKAN PÅ KÖPINTENTIONEN	37
7.3.1 Vad är trovärdig reklam?	37
7.3.2 En rekommendation från en vän, eller?	38
7.3.3 Vad avgör köpintentionen?	40
7.3.4 Den onödiga konsumtionen	42
DISKUSSION OCH SLUTSATS	44
FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING.....	46
REFERENSER.....	47
11.1 INTERVJUGUIDE	53

1. Inledning

“Nobody reads ads. People read what interests them, and sometimes it’s an ad.”

-Howard Luck Gossage

Sociala medier har under det senaste decenniet kommit att bli en allt större del av vår vardag, så har även reklamen som vi dagligen matas med på diverse plattformar och sociala nätverk. Varje dag möts vi av reklambudskap från höger och vänster, på spårvagnen, i tidningen, högar av reklam i brevlådan och sist men inte minst på Instagram. Reklamen på Instagram har kommit att bli en lika given del i flödet som ens vännerns uppdateringar, och det tycks bara bli mer och mer. Instagram har nästintill kommit att bli ett flöde fyllt av reklam snarare än en plattform för social interaktion, vilket kan generera i svårigheter att uppfatta när ett inlägg är från en vän eller helt enkelt reklam. Statistik från Internetstiftelsen (2021) visar att 70 procent uppger att de misstagit en annons på sociala medier för att vara en artikel eller ett inlägg. Den målgrupp som i störst utsträckning har börjat läsa något, som de sedan inser är en annons, är 60-talister och framförallt kvinnor (ibid).

Av Sveriges befolkning, från 16 år och uppåt, uppskattas nära 2 av 3 använda Instagram, där flödet följt av stories är de mest använda funktionerna (Internetstiftelsen, 2021). Den utbredda sociala medieanvändningen bland privatpersoner har i sin tur genererat i att allt fler företag använder plattformarna som ett verktyg för att sprida reklam. Gränsen mellan det privata och offentliga har kommit att bli alltmer diffus vilket många företag har dragit nytta av (Ilshammar, 2013). Reklamen på sociala medier har samtidigt blivit mer personifierad och anpassad till de sociala mediernas format (Tran, 2017). Med hjälp av riktad reklam kan företag skräddarsy och anpassa annonser efter användarens intressen och tidigare internetsökningar. Vi lämnar konstant digitala avtryck, som företag i sin tur kan dra nytta av i sin marknadsföring (Sveriges Konsumenter, 2021). Det finns tidigare forskning om reklam på sociala medier och vad individer har för uppfattning om fenomenet (Ruckenstein & Granroth, 2019; Lissitsa & Kol, 2016; Jung, Shim, Jin & Khang, 2016). Vi finner dock att det finns en viss avsaknad av forskning avseende generation X, och att de studier som genomförts sällan fokuserar på Instagram. I allmänhet använder kvinnor Instagram i större utsträckning än män och 39 procent av 60-talisterna uppger att de använder Instagram dagligen (Internetstiftelsen,

2021). Med detta som bakgrund finner vi kvinnor födda på 60-talet som en relevant målgrupp, samt valet av det sociala mediet Instagram.

Ur ett samhälleligt perspektiv är det av relevans att undersöka hur människor upplever den alltmer personifierade reklamen. Att undersöka vad som ökar respektive minskar trovärdigheten och påverkar attityderna gentemot de riktade, personliga reklambudskapen. Upplever privatpersoner att reklam på sociala medier inkräktar i den personliga sfären och vart går gränsen mellan ett reklamlägg och ett inlägg från en vän? Med tanke på att kvinnliga 60-talister är den åldersgrupp i Sverige som i störst utsträckning upplever en problematik kring att avgöra vad som faktiskt är reklam och inte (Internetstiftelsen, 2021) ökar intresset att fokusera på just denna åldersgrupp.

Att undersöka uppfattningar av reklam på Instagram är både relevant inom fältet för medie- och kommunikation och för samhället i stort. I och med att annonsering och reklam på sociala medier är ett relativt nytt fenomen kan nog många människor uppleva att de inte riktigt hänger med i utvecklingen. Som tidigare nämnt uppger 7 av 10 att de misstagit en annons för att vara ett inlägg från en privatperson (Internetstiftelsen, 2021). Tidigare studier om reklamens betydelse och acceptans i sociala medier undersöker vanligen yngre målgrupper, som generation Z, eller äldre målgrupper (Jung, Shim, Jin, & Khang, 2016; Ruckenstein, & Granroth, 2020; Estrada, Monferrer, Moliner & Sánchez, 2014). Målgruppen 60-talister undersöks i en lägre utsträckning vilket motiverar relevansen av studiens syfte då vi ser att det finns ett behov av mer forskning kring målgruppens uppfattningar av reklam på Instagram. Denna studie kan därför tillföra ny, intressant kunskap inom ämnet samtidigt som den bygger vidare på tidigare forskning.

Med hjälp av kvalitativa intervjuer är förhoppningen med vår studie att ge fördjupade kunskaper om uppfattningar av reklam på Instagram för kvinnor födda på 60-talet. Vi har som avsikt att bidra med insiktsfull information både till medie- och kommunikationsforskningen men även till företag som arbetar med kommunikation på något sätt. Genom att tillföra ny kunskap, som utifrån avsaknaden inom forskningsfältet är en till viss del "bortglömd generation", kan företag få en ökad förståelse för hur kvinnor som tillhör generation X uppfattar reklam på Instagram.

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka kvinnliga 60-talisternas uppfattningar av reklam på Instagram. Studiens syfte kan i sin tur brytas ned i följande tre frågeställningar:

1. Hur motiverar intervjupersonerna sin användning av Instagram?

Med denna frågeställning ämnar vi få en förståelse av målgruppens medieanvändning, samt vilka motiv som ligger bakom dess användning av Instagram. Som teori kommer Uses and Gratifications användas, samt en utveckling av teorin, vilket är The dynamic motivation activation model.

2. Hur upplever intervjupersonerna riktad reklam på Instagram?

Denna frågeställning syftar till att få en förståelse av målgruppens uppfattningar av riktad reklam på Instagram. Till hjälp kommer Attitydmodellen att användas som teoretiskt ramverk, samt tidigare forskning.

3. Vilken betydelse har reklamens upplevda trovärdighet för köpintentionen?

Denna frågeställning syftar till att få en förståelse kring målgruppens uppfattningar av reklamens trovärdighet på Instagram, samt vad det i sin tur har för påverkan på köpintentionen. Till hjälp kommer vi att använda oss av tidigare forskning avseende reklamens trovärdighet samt Electronic word-of-mouth som teoretiskt ramverk.

3. Bakgrund

I följande avsnitt presenteras bakgrund till sociala medier och statistik som avser sociala medieanvändning. Bakgrundskapitlet innehåller även en förklaring av Instagram och algoritmer, vilket är det sociala medium som studien kommer att utgå från, och uppkomsten av riktad reklam på Instagram.

3.1 Användning av sociala medier

Nedan kommer statistik gällande sociala medieanvändning i relation till studiens målgrupp att presenteras. Detta i syfte att motivera och fördjupa förståelsen av den valda åldersgruppen samt forskningsfrågorna. Sociala medier har under det senaste decenniet kommit att bli en allt större del av vår vardag, och i Sverige har vi generellt sett varit tidiga i utvecklingen av sociala medier (Weibull, Wadbring & Olsson, 2018). Den räckvidd som de sociala medierna beräknas ha är i dagsläget på samma nivå som radio och tv, vilket är en ökning med 79 procent sedan 2010 (Mediebarometern, 2021).

Statistik från föregående år framtagen av Internetstiftelsen (2021) visar att 94 procent av Sveriges befolkning uppskattas använda internet, varav 95 procent av dessa har använt sociala medier det senaste året. Vidare visar rapporten att bland 60-talister använder 81 procent sociala medier dagligen. De två mest dominerande plattformarna bland kvinnor är Facebook och Instagram (Internetstiftelsen, 2021).

Då studien fokuserar på det sociala mediet Instagram är det av relevans att presentera statistik avseende Instagram och 60-talisternas användning av det sociala mediet. I Sverige är Instagram det näst mest använda sociala mediet, där det dagliga användandet ligger på 46 procent. Bland 60-talisterna har 57 procent använt Instagram någon gång de senaste 12 månaderna, varav 39 procent dagligen (Internetstiftelsen, 2021). Men vad gör användarna på Instagram? De allra flesta, 95 procent av kvinnorna, är till största del inne på flödet följt av funktionen Instagram stories. Rapporten (Internetstiftelsen, 2021) visar följaktligen att Instagram används av kvinnor i större utsträckning än män.

3.2 Miljardplattformen Instagram

Instagram är tillsammans med Facebook och Youtube de största plattformarna bland sociala medier, och närmare hälften av Sveriges befolkning använder Instagram dagligen (Internetstiftelsen, 2021). Instagram är en gratis mobilapplikation som används för socialt nätverk och delning av foton samt videos. Det sociala mediet grundades 2010 av Mike Krieger och Kevin Systrom men har sedan 2012 tillhört Facebook. Utvecklingskurvan har bara gått uppåt och idag har Instagram runt en miljard användare varje månad (Instagram, 2021). Enligt Leaver, Highfield och Abidin (2020) har Instagram kommit att bli mer än bara en app. Det snarare är en gigantisk databas med bilder, videos, bildtexter, kommentarer, platstaggat, likes och emojis som ständigt är under utveckling.

Likt många andra sociala medier använder sig Instagram av algoritmer, vilket har blivit en stor del av sociala medier de senaste åren. En av de främsta anledningarna till detta är att vi möter så pass mycket information att det i princip är omöjligt att ta till sig allt. Algoritmerna hjälper då till att sortera informationen och prioritera innehållet för varje specifik användare (Internetstiftelsen, 2017). Man kan jämföra algoritmer med ett recept som talar om i vilken ordning ingredienserna ska tillsättas och hur man ska gå till väga för att få bästa resultat (ibid). På Instagram gör algoritmerna att varje användares flöde är unikt, vilket baseras på följande tre faktorer: *intressen*, alltså hur mycket en användare är intresserad av ett inlägg baserat på vad man tidigare varit intresserad av för innehåll. Att det är *tidsbaserat*, det vill säga hur nytt ett inlägg är. Samt *relation* som innebär hur nära man är personer som delar ett inlägg, vilket baseras på i vilken utsträckning man gillat tidigare inlägg, kommentarer och så kallade taggningar i varandras bilder (Leaver, Highfield & Abidin, 2020).

3.3 Olika typer av reklam

Medieinnehåll med kommersiella budskap kan delas in i följande tre kategorier; *köpt*, *ägd* och *förtjänad* (Macnamara, Lwin, Adi & Zerfass, 2016). *Köpt* media, eller reklam, avser traditionell reklam där företaget själva finansierat reklambudskapet. Denna kategori går att beskriva som det man traditionellt förknippar med reklam och är den mest förekommande formen av marknadsföring och reklam (Macnamara m.fl, 2016). Köpt annonsutrymme används vanligen i syfte att stärka varumärkeskännedom alternativt marknadsföra innehåll, exempelvis genom att visa en ny produkt eller tjänst (Garman, 2021). I kategorin köpt media inkluderas även influencers, vilket innebär att företag med hjälp av och genom dess

plattformar kommunicerar reklambudskap (Garman, 2021). En influencer, eller influerare som är den svenska översättningen, är en person som genom sina sociala medier engagerar och påverkar en grupp genom att exempelvis få dem att köpa en produkt eller tjänst som de rekommenderar (Internetstiftelsen, 2020).

Ägd media, eller reklam, avser de kanaler och plattformar som ägs av företagen själva, såsom webbplatser, nyhetsbrev och egna konton på sociala medier (Macnamara m.fl, 2016). Med andra ord har organisationerna själva helt, eller delvis, kontroll över denna typ av media. Garman (2021) förklarar att desto fler olika typer av kanaler och plattformar en organisation har, desto mer ökar möjligheten för synlighet bland flera olika målgrupper och sammanhang i den digitala sfären.

Den tredje och sista kategorin *förtjänad* media har kommit att bli alltmer förekommande på grund av sociala medier. Förtjänad reklam har tidigare varit relaterad till PR i form av exempelvis pressreleaser eller omnämningen i dagspress (Macnamara m.fl, 2016). Det är med andra ord synlighet som företagen inte behöver betala för. De får istället utrymme tack vare att de väcker mediernas intresse. I och med de sociala mediernas uppkomst har det blivit lättare än någonsin att sprida sitt, eller andras, budskap. På sociala medier kan företag genom delningar eller interaktioner på sina inlägg uppnå en större spridning än tidigare, utan att behöva betala för annonsutrymmet (Macnamara m.fl, 2016).

3.4 Reklamens framfart på Instagram

I och med digitaliseringen har en allt större del av den reklam vi tar del av förflyttats till digitala medier, där inkluderat sociala medier. Således har reklam på sociala medier kommit att bli alltmer personifierad och anpassad till de sociala mediernas format (Tran, 2017). Att använda sociala medier som ett slags verktyg för att sprida reklambudskap har visat sig vara ett effektivt redskap för att nå ut till en större målgrupp. Genom att sprida reklam via sociala medier kan företag styra vilken målgrupp som ska nås av vad, och därmed skraddarsy innehållet så att det passar den specifika målgruppen (Ström & Vendel, 2015:8-10).

Instagram är, som tidigare nämnt, ett socialt medium som erbjuder användarna att dela med sig av innehåll i form av bilder och videos. Det som från början snarare var som ett digitalt fotoalbum där användarna kunde dela med sig av sitt liv har idag blivit alltmer

kommersialiserat. År 2015 tilläts företag att annonsera på Instagram, funktionen att genom länkar bli dirigerad till produktens eller tjänstens hemsida uppkom även under samma tidsperiod (Leaver, Highfield & Abidin, 2020). Regleringarna för annonser på sociala medier har på sju år blivit betydligt fler och hårdare. När möjligheten för företag att köpa annonsutrymme uppkom var det relativt diffust för användarna vad som var reklam och inte. Idag måste inlägg som innehåller kommersiella budskap tydligt vara reklammärkta, man måste ange vem eller vilka som står bakom marknadsföringen och dessutom anpassa inlägget så att mottagaren direkt förstår att det är reklam (Konsumentverket, 2021). Trots de relativt hårda regleringarna visar, som tidigare nämnt, statistik från Internetstiftelsen (2021) att 7 av 10 någon gång misstagit en annons på sociala medier för att vara en artikel eller ett icke-kommersiellt inlägg. Där den åldersgrupp som i störst utsträckning har börjat läsa något som de sedan inser är en annons är 60-talister, och framför allt kvinnor (ibid).

4. Tidigare forskning

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning om uppfattningar av reklam, attityder gentemot riktad reklam, köpintention och slutligen tidigare kandidatuppsatser som kan hjälpa oss att få en förståelse kring kvinnornas uppfattningar av reklam.

4.1 Vad tycker människor om reklam?

Forskning som gjorts före sociala mediers uppkomst visar att var man möter reklam har stor betydelse för hur vi tar emot den (Grusell, 2008). Den typ av reklam som uppskattas i större utsträckning är den som individerna ser som ett eget val, till exempel reklam i morgonpress, där det är relativt okomplicerat att förbise reklamen. Det som uppskattas i lägre utsträckning är den påtvingade reklamen, alltså när det *inte* är individens egna val att ta del av reklamen. Vilket kan vara exempelvis tv-reklam och internetannonser, som i större utsträckning upplevs som irriterande (Grusell, 2008:104-106).

Det finns inga avgörande skillnaderna angående synen på reklam mellan män och kvinnor (Grusell, 2008:106-109). Män kan vara något mer negativt inställda till direktreklam samt reklam via e-post och sms. Vilket kan förklaras med att kvinnor är överrepresenterade när det gäller läsning samt att kvinnor till största del står för inhandlingen av de produkter som annonseras. En ytterligare aspekt som visat sig spela en viktig roll i hur vi uppfattar reklam är ålder. Enligt Grusell (2008:106-109) är den yngre generationen generellt sett mer positiva till reklam i tv, radio och internetannonser än vad den äldre generationen är.

Varför vi tycker olika om reklam kan påverkas av en mängd faktorer. Individens medievanor har en betydelse för hur reklamen uppfattas, som medieanvändare kan man vara både konsument, användare och utövare. Beroende på vilken roll som intas förändras inställningen till reklam, vilket kan vara en förklaring till varför vi inte tycker likadant (Grusell, 2008:88). Har man antagit konsumentrollen kan reklam uppskattas då den ger information om produkt, är man däremot medieanvändare kan reklam snarare uppfattas som störande (ibid) Vissa studier menar även att upplevelsen av företaget i fråga spelar stor roll, om en individ har positiva attityder gentemot företaget ökar chanserna att reklamen uppskattas (Chiou, Chen, Huang, Huang & Hu, 2008). Trots att studierna genomförts före sociala medier finns det vissa mönster som kan ses som oberoende av kanal, och därmed även applicerbara på sociala medier. Sociala medier har medfört både möjligheter och utmaningar för reklam. Studier som

genomförts efter uppkomsten av sociala medier visar att omgivningens åsikter är det som har störst inflytande för attityder gentemot reklam, samt att individer föredrar reklambudskap som består av vänners namn i flödet framför de betalda annonserna (Jung, m.fl, 2016).

4.2 Uppfattningar av riktad reklam

Ett flertal studier, majoriteten internationella, har undersökt attityder gentemot riktad reklam på sociala medier ur ett användarperspektiv. Riktad reklam innebär att reklam riktas till enskilda personer istället för allmänheten, vilket görs genom datainsamling och digitala fotspår (Josborg, 2011). Gemensamt för merparten av studierna är att riktad och personifierad reklam i hög utsträckning är uppskattad då det upplevs som mer relevant i jämförelse med traditionell reklam. Det finns dock tillfällen då negativa attityder gentemot riktad reklam uppkommer. Dessa negativa känslor uppstår vanligen när reklamen upplevs missvisande, med andra ord att den inte är rätt anpassad för mottagaren, eller när den upplevs som för påträngande i relation till mottagarens integritet (Keyzer, Dens & Pelsmacker, 2015; Tran, 2017; Zhu & Kanjanamekanant, 2021; Ruckenstein & Granroth, 2019; O'Donnell & Cramer, 2015; Dogruel, 2019)

I en studie av Ruckenstein & Granroth (2019) fann man att människor har relativt motsägelsefulla åsikter kring riktad reklam på sociala medier. Resultatet visar att deltagarna kunde uppleva känslor av irritation när de får upp annonser som inte är relevanta eller skraddarsydda efter dess egna behov och preferenser. Med andra ord uppskattar individer, och nästan förväntar sig, att reklam ska förutsäga ens behov, önskningar och planer (Ruckenstein & Granroth, 2019). Samtidigt visar studiens resultat att det finns en förekommande rädsla för att vara övervakad och ett obehag över att reklam skraddarsys efter ens digitala fotspår. Ruckenstein och Granroth (2019) förklarar de motsägelsefulla attityderna som att den riktade reklamen stundtals kan upplevas som obehaglig, samtidigt som det uppskattas ur den aspekten att den uppfyller användarnas behov. Vilket går i linje med resultatet från Zhu och Kanjanamekanants (2021) studie, där de upptäckte positiva attityder gentemot riktad reklam när innehållet upplevs vara baserat på data från den specifika plattformen. Men de gånger det dyker upp en annons på ett socialt medium baserat på data från någon annan plattform, eller något man googlat dagen innan, väcks istället en känsla av obehag och missnöje (Zhu & Kanjanamekanant 2021). Riktad reklam uppskattas med andra i ord i viss mån, men när användaren får en känsla av att hen är övervakad får det snarare motsatt effekt. Enligt Dogruel

(2019) uppskattar människor annonstransparens till en viss nivå. Om mottagaren av riktad reklam får alldeles för mycket och detaljerad information kring hur annonsören tagit del av användardata, ökar risken för avvisande av annonsen avsevärt. Delger man istället tolkningsbar och konkret information, som inte är lika detaljerad, uppfattar mottagaren det som ett tecken på öppenhet och transparens (Dogruel, 2019).

Enligt Tran (2017) uppskattas riktad reklam eftersom att innehållet tenderar att vara personligt, och därmed upplevs det som mer trovärdigt. Att innehåll i riktad reklam anses vara relevant i högre utsträckning jämfört med traditionell reklam visade sig dessutom generera i positiva upplevelser. Anledningen till att annonser upplevs som relevanta kan bero på att de överensstämmer med personliga intressen och livssituation. Alternativt om det avser ett varumärke eller företag som man själv följer eller som går i linje med ens personliga stil (Keyzer m.fl, 2015; O'Donnell & Cramer, 2015).

4.3 Köpa eller inte köpa?

Annonser på sociala medier uppmuntrar många gånger mottagaren till konsumtion, likt all form av reklam vilket spelar en viktig roll i konsumtionssamhället (Grusell, 2008:29). På sociala medier har individer möjlighet att genomföra ett köp inom loppet av några minuter, det är därmed mer lättillgängligt än någonsin att kunna konsumera (Forbes & Vespoli, 2013). Det har genomförts ett flertal studier som undersöker köpintention i relation till reklam på sociala medier (Colicev, Malshe, Pauwels & O'Connor, 2018; Keyzer m.fl, 2015; Zhu & Kanjanamekanant, 2021; Gaber, Wright & Kooli, 2019; Lissitsa & Kol, 2016).

Gällande vilka faktorer som har störst påverkan på konsumentens köpintention finns det relativt delade meningar och spridda resultat. För att en annons ska påverka mottagarens köpintention krävs det först och främst att användaren tar till sig reklam innehållet. Där är ett flertal studier överens om att trovärdighet och relevans är de mest centrala komponenterna (eg. Gaber m.fl, 2019; Drougel, 2019; Tran, 2017; Shin & Choi, 2021; Brackett & Carr, 2001). Gaber m.fl (2019) hävdar att den upplevda trovärdigheten av annonsinnehållet är avgörande för potentiellt genomförande av köp. Vilket går i linje med resultatet från Drougels (2019) studie som visar att tillit till både plattform, där annonsen visas, och att annonsinnehållet upplevs som trovärdigt är väsentliga komponenter. Det finns däremot relativt delade meningar kring vad som faktiskt avgör den upplevda trovärdigheten av riktad reklam. Vissa studier hävdar att den upplevda personifieringen genererar i en ökad

trovärdighet och gynnar köpintentionen (Tran, 2017; Zhu & Kanjanamekanant, 2021) medan andra studier redogör för att andra faktorer är avgörande (Gaber m.fl, 2019; Keyzer m.fl, 2015). Gaber m.fl (2019) undersöker användares attityder gentemot reklam på Instagram där de utgår från Attitydmodellen, men adderar personifiering som en ytterligare faktor. Resultatet visar snarare att upplevd trovärdighet, informativitet, underhållning och tillfredsställelse hade större påverkan på attityder och således köpintention i jämförelse med personifiering (ibid).

4.4 Tidigare Kandidatuppsatser

Det finns ett antal tidigare kandidatuppsatser vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation på Göteborgs Universitet som undersöker uppfattningar av reklam på sociala medier. Vilka har varit behjälpliga vid utformande och motivering till denna studies syfte. Majoriteten av de tidigare kandidatuppsatserna undersöker en yngre målgrupp och undersöker syftet till dess användning av sociala medier samt attityder gentemot reklam (Björkman & Simpson, 2021; Lavér & Nordahl, 2017; Broeren, 2021; Rönnvall & Özaras, 2021).

Två kandidatuppsatser som varit av större relevans är “Med integriteten som insats” (Jerkin, Kvist & Wohlen, 2021, som undersöker hur 60-80 åringar förhåller sig till reklam, och “Det är priset jag betalar” (Alrutz, Granfeldt & Vilhelmsson, 2020) som undersöker hur personer över 50 år uppfattar reklam på Facebook. I studien av Alrutz m.fl (2020) visar resultatet att användningen av Facebook främst motiveras ur en social aspekt. Attityderna gentemot riktad reklam varierar däremot något. Riktad reklam upplevs dels positivt då man får ta del av reklam man faktiskt är intresserad av, dels negativ då man kan känna sig övervakad och inte ges möjlighet att vidga sina vyer (Alrutz m.fl., 2020). Studien av Jerkin m.fl (2021) identifierar social interaktion, uppsikt över andra och inspiration som de mest centrala motiven till dess sociala medieanvändning. Resultatet visar även här en ambivalens i attityderna gentemot riktad reklam. Vissa upplever en irritation, medan andra upplever den riktade reklamen som relevant (Jerkin m.fl, 2021).

Författarna av de båda uppsatserna hävdar att det finns en avsaknad av studier som undersöker generationer födda innan internets uppkomst, och att majoriteten av de studier som finns i dagsläget fokuserar på yngre generationer som exempelvis generation Z (Jerkin, m.fl, 2021; Alrutz, m.fl, 2020).

4.5 Sammanfattning

Sammanfattningsvis finns det relativt mycket forskning inom området, där majoriteten av de studier som gjorts är genomförda i andra länder. Det finns med andra ord väldigt lite forskning om kvinnors uppfattningar av reklam på Instagram i Sverige. Dessutom undersöker majoriteten av studierna yngre målgrupper, som generation Z, eller äldre målgrupper. Generation X, och mer specifikt 60-talister, undersöks i en lägre utsträckning vilket motiverar relevansen av studiens syfte. Då Facebook är ett av det mest använda sociala medium för målgruppen är det dessutom sällan studier som undersöker uppfattningar på Instagram. Enligt Internetstiftelsen (2021) har 57 procent av alla 60-talister i Sverige använt Instagram någon gång under de 12 senaste månaderna, vilket redogör för relevansen att fokusera på Instagram snarare än Facebook. Studien kan därför tillföra ny, intressant kunskap inom ämnet samtidigt som det bygger vidare på tidigare forskning.

5. Teori

I följande avsnitt presenteras teorierna vilka utgör studiens teoretiska ramverk. De teorier som studien kommer att utgå från är forskning avseende generation X användning av sociala medier, Uses and Gratifications, The dynamic motivation activation model, Attitydmodellen och Electronic word-of-mouth.

5.1 Generation X användning av sociala medier

Studierna som presenteras nedan undersöker generation X sociala medieanvändning på ett generellt plan, och inte specifikt Instagram. Trots detta går det att se en relevans av forskningsresultaten då det går att anta att det är liknande användarmönster oavsett plattform. Generation X avser personer födda mellan 1960-1980 (Ne.se, u.å). Denna studie kommer att undersöka det första årtiondet av generation X, det vill säga personer födda på 60-talet, och endast kvinnor. Generation X beskrivs vara en generation som är född innan internets uppkomst, men som ivrigt anammade tekniken. De har som karaktärsdrag att vara tekniska och ha kunskap om onlinevärlden (Goldring & Azab, 2020). Trots den snabba anpassningen så ses individerna fortfarande som de "digitala invandrarna" (Calvo-Porrall & Pesqueria-Sanchez, 2020; Hill, 2017; Prensky, 2001).

Tidigare forskning visar att användningen av internet och onlineköp har ökat kontinuerligt för Generation X (Lissitsa & Kol, 2016). Ett flertal studier fokuserar specifikt på att undersöka skillnader mellan medieanvändningen hos generation X och generation Y, och vissa studier menar att det finns olikheter mellan generationernas användning (Bento, Martinez, & Martinez, 2018; Calvo-Porrall & Pesqueria-Sanchez, 2020). Enligt Calvo-Porrall och Pesqueria-Sanchez (2020) är behoven av informationssökning följt av underhållning och social interaktion det som motiverar generation X till att använda sociala medier till störst del. Medan andra studier menar att behovet av att känna närhet och ett slags kompetensbehov är de främsta anledningarna till att generationen använder sociala medier (Krishen, Berezan, Agarwal & Kachroo, 2016). Vilket går i linje med behovet informationssökning som identifierades av Calvo-Porrall och Pesqueria-Sanchez (2020).

Som tidigare nämnt indikerar resultat från tidigare studier att det finns en viss skillnad kring vad som motiverar de olika generationernas sociala medieanvändning. Behoven är relativt

liknande mellan generationerna och skillnaderna handlar snarare om i vilken ordningsföljd som behoven hamnar, med andra ord vilka behov som är mer respektive mindre centrala. Det sociala behovet, underhållning och kompetens har identifierats som grundläggande för både generation X och generation Y när det kommer till dess medieanvändning (Calvo-Porrall & Pesquera-Sanchez, 2020; (Krishen, m.fl, 2016).

5.2 Vad människor gör med media

För att få en förståelse om vad 60-talist kvinnorna har för relation till riktad reklam på Instagram är det av relevans med insikter kring varför man använder ett visst medium och vad mediet tillfredsställer för behov hos användaren. I syfte att få en förståelse om detta används Uses and Gratifications, grundad av Katz, Blumler och Gurevitch (1974), vilket är en teori som lämpar sig när man vill undersöka människors medieanvändning och behov. Teorin uppkom före sociala mediers framkomst och används vanligen vid forskning i relation till massmedier. Uses and Gratifications anses dock fortfarande vara relevant då teorin utgår från att undersöka och förstå användande och behov av ett medium.

Uses and Gratifications utgår från “vad människor gör med media” snarare än motsatsen, “vad media gör mot människor”, och teorin var den första som utgick från ett användarperspektiv (Katz m.fl, 1973). Utgångspunkten är att individer ses som aktiva och att olika typer av behov kan förklara användningen av ett medium. Försättningsvis kan olika typer av behov uppfyllas av samma medium beroende på vem individen är. Behoven är personliga, och kan förändras med tiden, och styrs av individens sociala och psykologiska sammanhang (Katz m.fl, 1973). Alan Rubin (1981) gjorde, några år senare, en utveckling av Uses and Gratifications. Enligt Rubin (1981) finns det nio olika behov till varför människor använder media, vilka är: *tidsfördriv, gemenskap, spänning, innehåll, avslappning, information, verklighetsflykt, underhållning* och *social interaktion*.

I denna studie har behoven avgränsats utifrån vad som är mest relevant för målgruppen och det sociala mediet Instagram. De behov som valts att inkluderas är *tidsfördriv* vilket kan förklaras som utfyllnad av tid, något man gör av ren vana eller på grund av att man är uttråkad. *Gemenskap*, för att minska känslan av ensamhet, och *Information*, för att ta del av vad som händer i ens omgivning och runt om i världen. Slutligen *Social interaktion*, som uppfyller behovet av att hålla kontakt med vänner och familj (Rubin, 1981).

5.3 Nya medier väcker nya behov

I och med att världen har kommit att bli alltmer digitaliserad är det av relevans att inkludera en utvecklad modell av Uses and Gratifications, som uppkommit efter förändringen av medielandskapet i och med sociala medier. Sociala medier har genererat i en förändrad interaktion mellan människor och har öppnat upp för möjligheten att ta del av information och socialisera sig världen över. I och med detta uppstod ett utvecklingsbehov av teorin Uses and Gratifications i syfte att förstå behoven bakom användningen av sociala medier, vilket är teorin The dynamic motivation activation model (Wang, Tcherney, Solloway, 2012).

I The dynamic motivation activation model, är det fyra teman av behov som finns kvar från originalteorin. Dessa teman är *emotionella behov*, *kognitiva behov*, *sociala behov* och *vanliga behov*. Där emotionella behov handlar om de behov som vi kan relatera till emotionella erfarenheter. Kognitiva behov är relaterade till att förstärka vår kunskap och förståelse, och sociala behov avser behov relaterade till att stärka relationer med vänner och familj. Slutligen, vanliga behov, vilket beskrivs som en form av ritualer eller rutiner som exempelvis att kolla Instagramflödet på bussen. Författarna har i och med de sociala medierna adderat tre ytterligare behov vilka är: *igenkänning*, *kognition* och *underhållning* (Wang m.fl, 2012). Teorin utgår från att individens motivation styr medieval och att motivationen ständigt förändras, vilket i sin tur påverkar individens medieval. Man kan förklara det som att det finns ett samband mellan påverkan av en individs motivation och behov, samt valet av medieanvändning (Wang m.fl, 2012).

I studien av Wang m.fl (2012) undersöktes skillnaden mellan behoven på sociala medier och all annan typ av media i syfte att identifiera vilka behov som är utmärkande för sociala medier. I studien framgår det bland annat att en individs behov kan förändras beroende på vad ens vänner använder för sociala medier samt vad man gör på mediet (ibid). Om en vän exempelvis delar mycket bilder på Instagram kan det influera individen till att själv börja dela fler bilder på Instagram. Vilket innebär att sociala medier ändrar individens bakomliggande motiv som i sin tur ändrar dess beteende på sociala medier (Wang m.fl, 2012). De behov som främst visat sig motivera användningen av traditionella medier är *emotionella-* och *sociala behov*, medan användningen av sociala medier påverkas av samtliga fyra behov. I studien finner man dessutom att interpersonellt stöd visat sig ha en större effekt på sociala medier i jämförelse med traditionella medier, samt att behovet ensamhet i allmänhet har större inverkan på traditionella medier (Wang m.fl, 2012).

5.4 Attityder till reklam

Då studiens syfte är att undersöka individers uppfattningar av reklam är det av intresse att få en förståelse för vilka olika attityder man kan ha gentemot reklam, vilket Attitydmodellen kan hjälpa till att förklara. Teorin grundades av Robert H. Ducoffe (1995) och syftar till att förklara hur innehåll i reklambudskap skapar värde för användaren, som i sin tur genererar i olika attityder. Grundmodellen bestod till en början av följande tre faktorer: *information*, *irritation* och *underhållning* (Ducoffe, 1995). På senare år, närmare bestämt sex år senare, kom modellen att utvecklas av Brackett och Carr (2001) som undersökte attityder i den internetbaserade miljön vilket resulterade i att ytterligare två faktorer adderades: *trovärdighet* och *demografiska variabler* (Brackett & Carr, 2001). I denna studie kommer dock de *demografiska variablerna* att uteslutas då de snarare är av kvantitativ karaktär och därmed är mindre lämpade då studien utgår från en kvalitativ ansats. Attitydmodellen har sedan den grundades kommit att appliceras på andra kontexter och nya fenomen som inte fanns vid teorins uppkomst, såsom reklam på sociala medier (Logan, 2013; Murillo m.fl, 2016; Saxena & Khanna, 2013).

Ducoffee (1995; 1996) definierar påverkansfaktorn *information* som reklamens förmåga att förmedla relevant och intressant information för mottagaren. Informativ reklam tenderar att intressera och fånga mottagarens intresse. Vilket i sin tur genererar i positiva attityder gentemot reklambudskapet, men även varumärket (Ducoffee, 1995). Reklam som är informativ beskrivs generellt sett vara mer accepterad och ha ett större inflytande på mottagaren då det ger mervärde i form av information (Saxena & Khanna, 2013).

Irritation uppstår när mottagaren får en negativ känsla till följd av reklambudskapet. Det kan exempelvis hända om mottagaren upplever reklamen som störande, förolämpande, missvisande eller om man upplever att det är alldeles för mycket reklam. När en känsla av irritation uppstår är risken stor att mottagaren agerar undvikande (Ducoffee, 1995; 1996). Ducoffee (1995) redogör fortsättningsvis för att reklam som enligt mottagaren inte upplevs som tilltalande eller intresseväckande också kan väcka en känsla av irritation. Riktad reklam på internet och sociala medier har i stor utsträckning visat sig skapa irritation för mottagaren. Vilket förklaras med att reklamen beskrivs störa användarens huvudsakliga syfte och motiv med sin medieanvändning (Taylor, Lewin och Strutton, 2011).

Den tredje och sista komponenten i grundmodellen av Ducoffe (1995) är *underhållning*. Om reklam upplevs som underhållande genererar det i positiva attityder, och definitionen av underhållande innehåll är om det är tilltalande, humoristiskt och unikt. Enligt Taylor m.fl (2011) har underhållning nästan fyra gånger så stort positivt inflytande på mottagaren i jämförelse med information.

Trovärdighet avser reklamens ärlighet, relevans och att innehållet upplevs vara tillförlitligt (Brackett & Carr, 2001). Att reklamen upplevs trovärdig är avgörande i syfte att motverka negativa attityder, vilket kan ske om reklamen anses vara opålitlig eller missvisande (Brackett & Carr, 2001). Reklam på sociala medier kan uppfattas mer trovärdigt de gånger det finns kommentarer från andra användare, vilket i sin tur ökar pålitligheten (Chu & Kim, 2011). Vidare identifierar Mangold och Faulds (2009) att reklam på sociala medier generellt sett ofta upplevs som trovärdig av användare generellt, samt att många använder sociala medier i syfte att finna information.

5.5 Vikten av trovärdighet

Köpintention kan definieras som möjligheten att en person köper, överväger att köpa eller rekommenderar någon annan en produkt eller tjänst (Lin & Lu, 2010). E-handel och att kunna beställa något när som helst och var som helst tack vare internet och sociala medier har visat sig ha en avgörande inverkan på människors köpbeteende (Zhang, Trusov, Stephen, & Jamal, 2017). Vilket beror på att användare konstant tar del av information om diverse produkter eller tjänster, både frivilligt och ofrivilligt, genom den riktade reklamen på sociala medier (ibid). Men vilka är de avgörande faktorerna vid genomförandet av ett köp på Instagram, vad ökar respektive minskar köpintentionen?

En gemensam nämnare som dyker upp vid ett flertal studier om köpintention på Instagram, och andra sociala medier, är förtroende och trovärdighet (Becerra & Korgaonkar 2011; Lin & Lu, 2010; Gaber m.fl, 2019). Om individen känner ett starkt förtroende gentemot ett företag eller varumärke kan det i sin tur generera i en ökad köpintention. Uppfattningen av själva företaget har med andra ord stor påverkan på den upplevda trovärdigheten och i sin tur köpbeteendet (Becerra & Korgaonkar, 2011; Lin & Lu, 2012).

En ytterligare teoretisk utgångspunkt för studien är electronic word-of-mouth (eWOM). Denna teori finner vi av relevans då dess utgångspunkt är att människor bedömer reklam som mer trovärdig när den sprids av privatpersoner, jämfört med företag. EWOM är en vidareutveckling av teorin word-of-mouth, grundad av Dichter (1996), vilken syftar till att förklara sambandet mellan påverkan och köpprocess. I och med digitaliseringens framfart, och att allt fler köp idag sker online och från sociala medier, uppstod ett utvecklingsbehov vilket resulterade i Electronic word-of-mouth. Grundprincipen är densamma, skillnaden är att eWOM fokuserar på internetbaserad kommunikation snarare än fysisk kommunikation (Lis & Neßler, 2013). EWOM kan beskrivas som alla former av positiva eller negativa åsikter från konsumenterna om en produkt, tjänst eller företag som finns tillgängligt för andra människor på internet (Hennig- Thurau et al. 2004, 39). Grundtanken i de båda teorierna är att människor tenderar att sprida kommersiella budskap i större utsträckning om de upplever dem som värdefulla, och att rekommendationer av produkter eller tjänster upplevs mer trovärdiga när de kommer från privatpersoner i jämförelse med företag (Dichter, 1996).

Studier som undersökt teorin påvisar att eWOM har ett om möjligt ännu större inflytande i jämförelse med traditionella word-of-mouth. Vilket beror på att budskap sprids betydligt mycket lättare på internet och sociala medier, och har därmed möjlighet att nå en ännu större publik (Lis & Neßler, 2013; Sohn, 2014; Dellarocas, 2003). EWOM på sociala medier kan ske på ett flertal olika sätt. Dels genom att användare själva publicerar inlägg om produkter eller tjänster, dels genom att användare gillar olika varumärkens konton eller interagerar med dem i form av gillningar och kommentarer. När företag själva delar information på sina sociala medier kan det också ses som en form av eWOM (Alboqami, Al-Karaghoul, Baeshen, Erkan, Evans & Ghoneim, 2015). Då eWOM många gånger sprids genom vänner, familj eller personer man följer upplevs informationen som mer trovärdig och inflytelserik i jämförelse med reklam från företag, med andra ord det vi associerar med traditionell reklam (Lis & Neßler, 2013; Dellarocas, 2003; Sohn, 2014). Vilket resulterar i att eWOM i stor utsträckning ses som ett effektivt, och framför allt viktigt, reklamverktyg (ibid).

Med detta som grund finner vi det av intresse att undersöka hur kvinnorna upplever reklamens trovärdighet beroende på om det är riktad reklam respektive reklam från kändisar eller influencers. För att i sin tur undersöka om det påverkar köpintentionen då dessa typer av reklambudskap kan upplevas som mer personliga respektive genuina, jämfört med traditionell reklam.

5.6 Sammanfattning

Med hjälp av de presenterade teorierna ovan är vår förhoppning att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar. Tidigare forskning om generation X på sociala medier kommer att bidra med förståelse för målgruppens användning av sociala medier, vilket främst kommer vara behjälpligt för studiens första frågeställning som avser motiven bakom kvinnornas Instagramanvändning. Dessutom kommer Uses and Gratifications och The dynamic motivation activation model utgöra teoretiskt ramverk för studiens första frågeställning. Attitydmodellen syftar till att besvara den andra frågeställningen, hur intervjupersonerna upplever riktad reklam på Instagram. Electronic word of mouth och tillhörande studier om trovärdighet och köpintention kommer hjälpa oss att besvara studiens tredje frågeställning, vilken betydelse har reklamens upplevda trovärdighet har för köpintentionen.

6. Metod

I syfte att få en fördjupad förståelse för hur undersökningen i studien gått tillväga krävs en närmare förklaring av den metod som använts. Därav kommer det nedan presenteras en motivering och beskrivning av de val som gjorts, tillvägagångssätt och hantering av empiriskt material. Studiens styrkor respektive svagheter kommer löpande att diskuteras, och avslutningsvis presenteras en sammanfattning av de centrala styrkorna och svagheter. I metodkapitlet kommer vi därför återkommande att visa hur vi genomgående har arbetat i syfte att upprätthålla god validitet och reliabilitet för den genomförda studien.

6.1 Val av metod

När en undersöknings metod bestäms är det väsentligt att utgå från studiens syfte (Ekström & Johansson, 2019:116-17). Syftet med vår studie var att undersöka uppfattningar av reklam på Instagram hos kvinnor födda på 60-talet. Utifrån det formulerade syftet ansågs därför en kvalitativ metod vara mest fördelaktig, då det primära syftet var att få en fördjupad förståelse om uppfattningar och attityder. De gånger man vill undersöka något komplext, kartlägga nya områden inom forskningsfältet och ambitionen är att få en djupare förståelse av ett fenomen är kvalitativa metoder bäst lämpade (Esaiasson m.fl., 2012:221). När man arbetar utifrån en kvalitativ metod är det viktigt att ta hänsyn till att resultaten inte blir statistiskt generaliserbara i förhållande till en stor population (Ekström & Johansson, 2019: 16). Vilket inte heller är ambitionen och målet med vår studie. Det är snarare att urskilja mönster och tendenser i det empiriska materialet och utifrån detta skapa en djupare förståelse med anslutning till teorier och tidigare forskningsresultat. Om en kvantitativ metod i stället hade valts hade resultaten kunnat generaliseras ur ett bredare perspektiv. Vilket hade varit fördelaktigt om studiens syfte hade varit att undersöka hur vanligt förekommande specifika uppfattningar eller åsikter är. Med en kvantitativ metod hade vi däremot inte fått samma djup, och därmed fått svårare att förhålla oss till studiens faktiska syfte (Ekström & Johansson, 2019:131-134).

6.2 Urval och avgränsning

6.2.1 Kvalitativa intervjuer

Det finns ett flertal olika metoder inom kvalitativ forskning. Vår studie utgår från samtalsintervjuer då vi strävar efter att få en fördjupad förståelse om uppfattningar av reklam på Instagram hos kvinnor födda på 60-talet. Intervjuer är fördelaktiga när man ämnar identifiera olika dimensioner av ett fenomen, som exempelvis tankar och reflektioner (Ekström & Johansson, 2019:103). Samtalsintervjuer tillåter intervjupersonen att tala fritt, vilket därmed kan ge nyanserade och detaljerade svar (Ekström & Johansson, 2019:102). En ytterligare liknande metod inom kvalitativ forskning är gruppintervjuer, eller fokusgrupper. Intervjupersonerna kan då föra diskussioner med, och finna trygghet hos, varandra (Kvale & Brinkmann, 2009:166). Vid en enskild samtalsintervju tillåts dock intervjupersonen tala ostört, och riskerar inte att bli avbruten eller påverkas av de andra deltagarnas åsikter. Trost (2010:46) förklarar att en potentiell risk med fokusgrupper är att deltagarna inte vågar uttrycka sina åsikter på grund av att gruppen samlas kring den åsikt som anses vara lämplig för situationen. Vid enskilda intervjuer blir det dessutom lättare att notera kroppsspråk och gester, vilket kan missas vid fokusgrupper (ibid). Vilket resulterade i att valet föll på enskilda intervjuer, främst i syfte att få så öppna och ärliga svar som möjligt. Då vi dessutom valde att bredda vårt urval och intervjua kvinnor från olika städer fann vi det dessutom mer fördelaktigt med enskilda intervjuer, vilket vi kommer diskutera närmare längre ner i metodkapitlet.

Det finns något delade meningar i fråga om hur stort urvalet bör vara. Vissa menar att man bör eftersträva ett antal mellan fem och femton personer vid kvalitativa intervjuer (Kvale & Brinkmann, 2014:156), medan andra hävdar att ett mindre urval är att föredra (Trost, 2012:143). Vi fann det därför rimligt att intervjua åtta personer. Det går att resonera kring att fler intervjuer hade varit fördelaktigt i syfte att få ett ännu bredare perspektiv. Vi ansåg dock att åtta personer var tillräckligt inom tidsramen för en kandidatuppsats då det ändå ger möjligheten att identifiera mönster och tendenser i intervjupersonernas svar. Det kan även vara fördelaktigt med ett mindre urval då allt för många intervjuer kan leda till att materialet blir alldeles för stort. Vilket kan generera i att man missar viktiga detaljer då det kan uppstå svårigheter med att få en bra överblick över materialet (Trost, 2012:143), som i sin tur kan leda till att resultatet blir missvisande.

6.2.2 Urvalsprocessen

Vår studie utgår från att studera generation X, och mer specifik kvinnor födda på 60-talet som använder Instagram. Det finns tidigare forskning som avser användares uppfattningar av reklam på Instagram och i sociala medier (t.ex. Ruckenstein & Granroth, 2019; Keyzer m.fl, 2015; Tran, 2017). Vi fann det ändå av relevans att genomföra studien då majoriteten av de studier som gjorts tidigare fokuserar på andra generationer, vanligen generation Z. Vilket motiverade relevansen då forskningsfältet är relativt tunt vad gäller kvinnor födda på 60-talet.

Det fanns ett antal kriterier för studiens urval. Deltagaren måste vara en kvinna född på 60-talet, vara aktiv på sociala medier och använda Instagram. För att uppnå syftet har endast respondenter som uppfyller urvalskriterierna intervjuats. I efterhand skulle man kunna resonera kring att ett ytterligare kriterium kunde ha varit att deltagarna någon gång måste konsumerat från Instagram. Vilket möjligen hade kunnat ge ett annorlunda resultat då ungefär hälften av de vi intervjuade hade handlat direkt från Instagram. Då det inte påverkar studiens syfte var det i slutändan snarare fördelaktigt då gav det oss ett intressant resultat i och med att vi fann skillnader i uppfattningarna hos de som konsumerat respektive inte konsumerat via Instagram.

I sökandet efter intervjupersoner har ett strategiskt urval och ett snöbollsurval tillämpats, vilket är den bäst lämpade urvalsmetoden vid strategiska urval för kvalitativa studier (Trost, 2012:141). Inledningsvis kontaktade vi två personer i vår bekantskapskrets, som båda intervjuades, och rekommenderades sedan ytterligare lämpliga intervjupersoner av dessa två. Risken med ett snöbollsurval kan vara att man endast undersöker en begränsad population (Esaiasson m.fl, 2012:189). Men då målet med kvalitativa studier inte är att få fram statistisk generaliserbara resultat, utan snarare variationer och samband inom en mindre homogen eller heterogen grupp, fann vi denna urvalsmetod bäst lämpad (Trost, 2012:140-141).

6.2.3 Respondentgalleri

Samtliga intervjupersoner är anonymiserade och tilldelade fiktiva namn, vilket tydliggjordes för intervjupersonerna redan vid förfrågan om att delta. Nedan presenteras samtliga intervjupersoner i ett respondentgalleri för att ge en tydligare bild om vilka de är. Respondentgalleriet redogör även för faktorer såsom Instagramvanor och skärmtid, som kan anses vara av relevans i relation till studiens syfte. Skärmtid avser ett genomsnitt för hur många timmar per dag intervjupersonerna använder sin mobiltelefon, vilket vi bad

intervjupersonerna kolla när vi genomförde intervjuerna. Det är alltså inte självuppskattad tid utan informationen är hämtad från deras faktiska användande.

Namn	Ålder	Sysselsättning	Skärmtid	Datum när deltagarna skapade sitt konto	Instagramvanor
Anna	53	Arbetande	3 timmar/dag	Augusti 2014	Dagligen
Beatrice	54	Arbetande	4,5 timmar/dag	Juli 2013	Dagligen
Camilla	53	Arbetande	2,5 timmar/dag	Januari 2017	Dagligen
Diana	56	Arbetande	2,5 timmar/dag	Feb 2012	Dagligen
Emma	58	Arbetande	2,5 timmar/dag	Augusti 2012	Dagligen
Frida	60	Arbetande	4 timmar/dag	Januari 2017	Några gånger i veckan
Gertrude	54	Arbetande	2 timmar/dag	Februari 2013	Dagligen
Hanna	53	Arbetande	2 timmar/dag	Maj 2011	Dagligen

6.2.4 Intervjuarens roll

Esaiasson m.fl (2012:228) diskuterar forskarens roll vid tolkning av resultatet i kvalitativa studier och förklarar att det finns en risk att tolkningen påverkas av egna erfarenheter och förutfattade meningar. Vid intervjusituationer kan det handla om hur man tolkar de svar som intervjupersonen ger, men även hur man som intervjuare påverkar intervjun (Kvale & Brinkman, 2014:303-305). Eftersom ett strategiskt urval tillämpats är några av respondenterna bekanta med någon av oss sedan tidigare. När denna situation har uppstått har den som inte är bekant med intervjupersonen genomfört intervjun, i syfte att motverka en negativ påverkan på studiens giltighet.

Då den urvalsgrupp vi valt att undersöka tillhör en äldre åldersgrupp, i jämförelse med oss som intervjuare, minimeras risken för förutfattade meningar jämfört med om urvalsgruppen hade varit jämngamla. Vi försökte dessutom att förhålla oss så objektiva som möjligt under intervjuerna genom att endast ställa konkreta frågor, utan att blanda in egna värderingar eller åsikter vid exempelvis följdfrågor (Trost, 2012:105-106). En ytterligare aspekt som är viktig att ha i åtanke är att vid forskningsintervjuer kommer intervjuaren nästan alltid ha vissa förväntningar på vilka svar som kommer att ges. Vilket kan leda till att intervjuaren styr diskussionen mer än vad man borde, men genom att utgå från intervjuguiden anser vi att vi motverkat detta.

6.3 Genomförande

6.3.1 Intervjuguide

En central del för studiens kvalitet är relationen mellan intervjufrågor och forskningsfrågor (Ekström & Johansson, 2019:114). Inledningsvis började vi därför med några uppvärmningsfrågor i syfte att göra intervjupersonen bekväm. Vi valde även att dela upp intervjufrågorna i tre teman, vilka är baserade på studiens frågeställningar: motiv till medieanvändning, attityder till riktad reklam och trovärdighetens påverkan på köpintentionen.

Vidare är intervjun uppbyggd från en semistrukturerad intervjuguide, vilket innebär att de finns konkreta och specificerade frågor som ställs i samtliga intervjuer. Beroende på de svar som intervjupersonen ger kan olika följdfrågor sedan ställas (Ekström & Johansson, 2019:114). Under varje tema fanns huvudfrågor, som var till hjälp för att besvara studiens frågeställningar. Samt uppföljningsfrågor vilka vi använde genom att ställa följdfrågor baserat på tidigare svar och sonderade frågor, vilket kan förklaras som korta följdfrågor som exempelvis "vill du utveckla det?" (Ekström & Johansson, 2019:110). Då en intervjuguide bör vara enkel och lättförståelig utan akademiska begrepp (Kvale & Brinkmann, 2014:174) förklarades några begrepp, som exempelvis riktad reklam, för att undvika missförstånd eller att intervjupersonerna hade felaktiga uppfattningar av dess innebörd. Vilket därmed kunde riskera att dess svar blev missvisande, som i sin tur hade kunnat påverka tillförlitligheten.

6.3.2 Tillvägagångssätt

Samtliga intervjuer genomfördes på Zoom, ett program för onlinebaserade videomöten. Anledningen till att valet föll på att genomföra intervjuerna digitalt och inte fysiskt är på grund av att intervjupersonerna är bosatta i olika delar av landet. Det kändes därför mer tidseffektivt att genomföra intervjuerna digitalt, snarare än att pendla fram och tillbaka till olika städer. Man kan visserligen resonera kring att vi hade kunnat genomföra vissa intervjuer fysiskt då några av intervjupersonerna var bosatta i närområdet. Men i syfte att ge samtliga så lika förutsättningar som möjligt, för att undvika en bristande giltighet (Esaiasson m.fl., 2012:63), valde vi att genomföra intervjuerna under så liknande omständigheter som möjligt. Man kan resonera kring att det är mer fördelaktigt med personliga fysiska möten, men efter två år av pandemi där en stor del av alla möten skett digitalt snarare än fysiskt, har det på sätt och vis präglat den tidigare kanske skeptiska synen gentemot digitala möten. Att genomföra intervjuer genom videosamtal är inte längre något obekant utan snarare något som människor blivit alltmer vana vid, och går att likställa med en fysisk intervju. Vid intervjuer över telefon går man miste om viktiga detaljer såsom kroppsspråk och minspel (Kvale & Brinkmann, 2014:190), men då vi använde oss av videofunktionen kunde detta fångas upp. Vi valde att spela in samtliga intervjuer med hjälp av våra mobiltelefoner och inspelningsfunktionen "röstmemon". Vilket genererade i att allt fokus under själva intervjun kunde ligga på intervjupersonernas svar och relevanta följdfrågor. En ytterligare positiv aspekt med att intervjuerna genomfördes digitalt var att intervjupersonerna kunde befinna sig på en trygg plats där de kände sig avslappnade. En ny, obekant miljö hade eventuellt kunnat generera i att intervjupersonerna blev stressade och hade i sin tur hade kunnat påverka svaren.

Valet av att inkludera respektive exkludera stimulusbilder var något som vi diskuterade ett flertal gånger. Många tidigare kandidatuppsatser som undersökt reklam på sociala medier har använt så kallade stimulusbilder, följt av frågor relaterade till bilderna (Rönnvall & Özaras, 2021; Lavér & Nordahl, 2017). Vilket kan ses som positivt ur den aspekten att intervjupersonerna får en ökad förståelse för ämnet, och möjligen få fler tankar och insikter som de kan dela med sig av. Det går även att resonera kring att det är negativt ur den aspekten att det eventuellt kan komma att påverka dess svar allt för mycket, och att de endast ger svar relaterade till bilderna. Vilket möjligen hade kunnat ge annorlunda svar snarare än kvinnornas generella och genuina tankar om reklam på Instagram.

6.3.3 Pilotintervjuer

Eftersom vi inte riktigt är varma i kläderna som intervjuare valde vi att genomföra två så kallade pilotintervjuer. Pilotintervjuerna genomfördes i syfte att säkerställa att intervjuguiden höll måttet samt för att kontrollera om något behövde ändras eller förtydligas. Efter de genomföra pilotintervjuerna kom vi till insikt att ett fåtal frågor behövde förtydligas för att undvika eventuella missförstånd. Slutligen ändrades även frågornas ordningsföljd något där vi ansåg att det behövdes. Då detta endast var petitesser, och intervjuerna i sin helhet blev så pass lyckade, valde vi att inkludera pilotintervjuerna i studiens resultat. Redan under pilotintervjuerna valde vi att spela in samtalen för att säkerställa att tekniken fungerade som den skulle. Vi valde dessutom att enskilt lyssna igenom dem i efterhand och transkribera, för att sedan jämföra varandras transkriberingar och säkerställa att vi tolkade dem likadant samt återgav dem på ett så likt sätt som möjligt (Kvale & Brinkmann, 2014).

6.4 Bearbetning och analys av intervjuer

När varje intervju var genomförd ämnade vi att transkribera dem så nära i tiden som möjligt. Vi använde oss av realistiska transkriberingar, vilket innebär att man omvandlar den inspelade intervjun från talspråk till skriftspråk (Kvale & Brinkmann, 2014:217). Vilket var av relevans då respondenterna ibland gjorde upprepningar och använde sig av överflödiga ord som exempelvis "ehhh". Vi var dock noga med att fortfarande behålla svarens kontext och innebörd. Kvale & Brinkmann (2014:274) förklarar att något som vanligen påverkar giltigheten och tillförlitligheten negativt är att olika intervjuare tolkar resultat olika, vi fann det därför av relevans att båda två lyssnade igenom samtliga inspelningar samt läste igenom varandras transkriberingar för att få ett så korrekt och trovärdigt resultat som möjligt.

När en intervju är genomförd är det av vikt att bearbeta dem, analysera dem och tolka dem (Troost, 2012:147). Vi använde oss av en mall för att sammanställa resultaten från intervjuerna genom att dela in svaren utifrån våra huvud- och subteman. På så sätt var det sedan enklare att analysera och identifiera likheter respektive olikheter.

6.5 Studiens styrkor och svagheter

Avslutningsvis kommer vi att diskutera studiens metodologiska styrkor och svagheter. Vi kommer dessutom sätta detta i relation till begreppen validitet och reliabilitet, samt reflektera kring studiens generaliseringsanspråk.

Validitet, eller giltighet, handlar om att man undersöker det man avser att undersöka (Esaiasson m.fl, 2012:56-57). Vid kvalitativa studier avser validitet faktorer såsom plats, ämne, intervjuare och intervjupersonen (Höijer, 2008). Begreppet reliabilitet, eller tillförlighet, handlar om upprepbarhet och tillförlitlighet. Med andra ord en avsaknad av osystematiska eller slumpmässiga fel (Esaiasson m.fl., 2012:63). Vid kvalitativ forskning kan det exempelvis handla om hur frågorna ställs, missförstånd eller bearbetningen av resultatet (Höijer, 2008).

Som tidigare nämnt finns det såväl fördelar som nackdelar med valet av metod. Kvale och Brinkmann (2014:210) lyfter ett flertal kritiska aspekter som vanligen riktas gentemot kvalitativa forskningsintervjuer. Bland annat diskuteras invändningar såsom att intervjuer inte är tillförlitliga då de bygger på ledande frågor, att de inte är valida då de grundar sig i subjektiva intryck och att intervjuerna inte är objektiva utan snarare subjektiva (ibid). En stor del av den kritik som vanligen riktas är med andra ord oftast relaterad till intervjuaren och den intervjuade, det vill säga själva intervjusituationen. Med det i åtanke har vi varit väldigt medvetna om vikten av objektivitet, och hur vi som intervjuare och författare av studien ska motverka en subjektiv tolkning. Med andra ord att våra förutfattade meningar, åsikter eller värderingar *inte* skulle kunna påverka vare sig intervjusituationen eller resultatet. Fortsättningsvis är transparens en viktig aspekt att ta hänsyn till, både i vår studie och gentemot intervjupersonerna. Vi har därför varit noggranna med att detaljerat förklara för deltagarna vad studien handlar om, upplägg för själva intervjun samt hur resultatet kommer att användas (Bryman, 2022:271). Vi anser dessutom att vi uppvisat en transparens i studien genom att dela med oss av insikter i metodkapitlet och delat med oss av både för- och nackdelar kring urval, metod och genomförande. Vi anser att studien är replikerbar, vilket innebär att samma resultat kan uppnås med samma metod av andra forskare vid ett annat tillfälle (Kvale & Brinkmann, 2014:295). Vilket även det säkerhetsställs genom att vara transparenta och utförliga genomgående i metodkapitlet.

Det kan vara svårt att mäta hur tillförlitliga svar vi har fått under intervjuerna eftersom Instagram är en vardaglig del av deras liv. Intervjupersonerna kan därför möjligen ha svårt att avgöra hur medvetna de är om sina egna beteenden. Vi upplever dock att vi fick välutvecklade svar samt bevis på medvetenhet om deras användning. Eftersom vi har valt att använda oss av kvalitativa intervjuer kommer våra resultat inte vara statistiskt generaliserbara till en större population. Vår studie fokuserar istället på att kartlägga olika attityder och fördjupa förståelsen för ett specifikt fenomen (Esaiasson m.fl, 2012:38-40). I och med det är förhoppningen att kunna bidra med fördjupad kunskap om kvinnor födda på 60-talets uppfattningar om riktad reklam på Instagram.

7. Resultat

Utifrån det insamlade empiriska materialet följer nedan en presentation av de resultat som framkommit genom studien. I följande avsnitt kommer intervjuerna att presenteras och analyseras utifrån de tre teoretiska frågeställningarna. Det teoretiska ramverk som kommer att användas vid analys av resultaten kommer att vara den tidigare forskning och teori som presenterats i uppsatsens teorikapitel.

7.1 Varför använder generation X Instagram?

För att kunna besvara studiens syfte behövs en förståelse för motiven bakom användningen av Instagram för kvinnor födda på 60-talet. Som teoretiskt ramverk kommer därför teorin Uses and Gratifications och en vidareutveckling av denna, vilket är The dynamic motivation activation model, att användas.

7.1.1 Traditionella motiv

De motiv som går att identifiera i resultatet från Uses and Gratifications handlar om tidsfördriv, gemenskap, information och social interaktion (Rubin, 1981). Mest framträdande var social interaktion, där motivet var i relation till vänner och familj. Ett genomgående tema visade sig vara att intervjupersonerna från början laddade ned Instagram för att deras barn hade appen, och att de har varit fortsatt aktiva i syfte att hålla sig uppdaterade i vänners och familjs vardag. Ett tydligt mönster var att intervjupersonerna sällan använder Instagram som primärt verktyg för kommunikation i form av meddelanden, utan att det snarare är i form av kommentarer, gillningar och svar på stories. För Anna är Instagram ett sätt att hänga med i sina barn och vänners liv, vilket är den primära anledningen till hennes användning.

“Jag lägger ut egna bilder ibland, men för det mesta så tittar jag på andras inlägg. Jag kollar Instagram varje dag, för att hålla mig uppdaterad om vad familj och vänner gör. [...] På stories brukar jag kommentera för där syns det inte på samma sätt som när man likear och ibland leder det till en kommunikation när man börjar skriva till varandra. Men jag har inte Instagram direkt som en kommunikationskanal, bara när jag svarar på något och då kanske man skriver lite fram och tillbaka.” – Anna

För vissa var motiven gemenskap och tidsfördriv de primära anledningarna till dess Instagramanvändning, där de båda motiven visades sig vara relaterade till varandra. När intervjupersonerna diskuterade gemenskap relaterades det oftast till tidsfördriv. För Emma har Instagram blivit som en del av hennes vardagsrutin.

“Det är ju egentligen för att hålla sig uppdaterad vad ens vänner gör, men också en hel del för tidsfördriv när man är ensam på kvällen och lite uttråkad. Det är ju då man scrollar som mest på Instagram. Jag är inte en person som har problem med att vara ensam, men det kanske beror på att man känner sig delaktig i andras liv när man tittar på Instagram.” – Emma

Citatet ovan går att tolka som att Instagram minskar känslan av ensamhet, och att man tack vare appen kan följa andras liv som genererar i en upplevd en känsla av gemenskap. Vilket enligt Uses and Gratifications (Rubin, 1981) är en av motiven bakom individers medieanvändning. Med andra ord uppfylla behovet av att känna gemenskap, vilket kan vara anledningen till att Instagram används i större utsträckning när man är ensam.

Tidigare studier som undersökt generation X användning av sociala medier med utgångspunkt i Uses and Gratifications har kartlagt att informationssökning, underhållning, social interaktion är de mest centrala behoven (Calvo-Porrall & Pesqueria-Sanchez, 2020). Resultatet från denna studie visar att social interaktion och underhållning, vilket förklaras mer ingående senare i resultatkapitlet, båda är dominerande behov. Informationssökning visade sig däremot inte vara lika förekommande bland intervjupersonerna. Några av intervjupersonerna gav däremot indikationer på att Instagram i viss mån används till informationssökning, eller kanske snarare ett sätt att hålla sig uppdaterad. För Getrude är Instagram på sätt och vis en form av källa för informationssökning vilket fyller en slags funktion för henne.

“Alltså det är ju som ett nyhetsflöde också, det är ju många fotbollslag som lägger ut sina resultat, när de spelar och så. Så det är ju mer information, så sådant följer jag ju också. [...] Instagram är ju egentligen en slags uppdatering om vad som händer. Om man säger att man jämför med nyheter då går man kanske in på Aftonbladet eller så. Men här är det ju nyheter om folk man känner, ens vänner liksom.” – Getrude

Beatrice för en liknande diskussion och menar att Instagram fyller en väsentlig funktion när det kommer till inspiration för upplevelser och dylikt. Även hon likställer det sociala mediet med ett slags nyhetsflöde, fast då ett nyhetsflöde om hennes vänner.

“Det är väl kanske att man får lite uppslag om vad man vill göra, olika nya ställen och restauranger man vill besöka. Sedan är det ju alltid kul att se vad andra gör tycker jag. [...] Det är ett sätt att hålla sig uppdaterad, som att läsa nyheterna fast det är om vänner eller folk man följer (skratt).” – Beatrice

Instagram är kanske inte en plattform för det vi traditionellt ser som nyheter hos generation X, utan informationssökning av annat slag så som restauranger eller resmål. Att informationssökning visade sig vara det mest framträdande behovet i Calvo-Porrall och Pesqueria-Sanchez (2020) undersökning, men inte lika centralt i denna studies resultat, kan rimligen bero på att de fokuserade på fler plattformar än enbart sociala medier, till skillnad från denna studie som är avgränsad till Instagram.

7.1.2 Nya motiv

Vidareutvecklingen av Uses and Gratifications, The dynamic motivation activation model, syftar till att undersöka om det finns någon skillnad mellan behoven bakom individers medieanvändning på sociala medier och traditionella medier. Under detta avsnitt kommer The dynamic motivation activation model utgöra teoretiskt ramverk. I Wand m.fl (2012) studie konstateras det bland annat att en individs behov kan ändras beroende på hur personer i ens närhet agerar och att detta fenomen sker i ett nytt tempo med anledning av sociala medier. En röd tråd i intervjuerna är att intervjupersoner jämför Instagram med Facebook. Det diskuteras även att det skett ett skifte från ett flitigt användande av Facebook till Instagram, vilket är ett resultat av att deras vänner skiftat plattform. Anna berättar om varför hon bytt från Facebook till Instagram som primärt socialt medium.

“Facebook används inte på samma sätt längre som det gjorde förut, Instagram har tagit över. Det är inte alls lika många som uppdaterar på Facebook längre.” – Anna

Det Anna berättar om går att relatera till de sociala behoven som The dynamic motivation activation model beskriver är framträdande i varför individen använder sig av sociala medier (Wand m.fl, 2012). Vilket går i linje med Beatrice resonemang om att hon använder

Instagram för att hänga med i vad andra gör och för att få en bild av hur andra har det i sin vardag.

“Jag skaffade Instagram för att många andra hade det. Många pratade om det och det var “inne”, så jag gjorde det för att hänga med.” – Beatrice

Frida laddade ned Instagram av två olika anledningar där den ena anledningen främst var genom de kognitiva behoven (Wand m.fl, 2012) vilket skiljer sig från de andra intervjupersonernas motiv. Frida jobbar med ungdomar och fann det därför av vikt att hänga med vilket var den egentliga anledningen till att hon laddade ned Instagram. Den andra anledningen var att hon startat ett företag och ville med hjälp av Instagram marknadsföra det.

“Ja, två anledningar ena anledning är att jobbar med ungdomar på jobbet, då är det bra att kunna hänga med i sociala medier och den andra anledningen är att jag har ett företag hemma där jag säljer kaniner. [...] Det är nog olika syften för olika konton. Det ena är helt privat bara för kul och det andra är lite försäljningssyfte för att nå kunder och locka med mina varor får man väl säga då.” – Frida

Citatet ovan belyser att Instagram inte bara kan användas till följd av personliga behov. Att Frida från första början laddade ned Instagram i syfte att hänga med vad ungdomarna gör kan ses som ett kognitivt behov (Wang m.fl, 2012). Vilket går i linje med resultatet från Krishen m.fl (2016) studie som identifierade kompetensbehov som en av de främst anledningarna till generation X användning av sociala medier. Men att den fortsatta användningen även är ett slags underhållningsbehov (Wang m.fl, 2012). Hennes andra Instagramkonto däremot är mer ur ett företagssyfte och används snarare för att marknadsföra sig själv, eller snarare sitt företag.

Sammanfattningsvis kan vi identifiera att det finns olika motiv till varför kvinnor födda på 60-talet använder sig av Instagram. Det går dock att se att de sociala behoven är utmärkande utifrån både Uses and Gratifications och den utvecklade teorin The dynamic motivation activation model. De sekundära motiven vi kan se är ur ett gemenskapsperspektiv och för att fördriva tid, följt av informationssökning. Som teorin The dynamic motivation activation model förklarar så ändras motiven till varför man använder ett visst medium i ett snabbare tempo på grund av de sociala medierna, vilket går i linje vår studies resultat.

7.2 Vad har 60-talister för attityder till riktad reklam?

Efter att ha diskuterat vilka motiv och behov som ligger bakom intervjupersonernas användning av Instagram kommer fokuset nu att förflyttas till studiens andra frågeställning, som handlar om vad intervjupersonerna har för attityder till riktad reklam på Instagram. Attitydmodellen samt tidigare forskning kommer att utgöra teoretiskt ramverk för detta tema.

Ett tydligt mönster var att intervjupersonerna inledningsvis hade en negativ attityd gentemot reklam generellt. När riktad reklam först kom på tal upplevdes den i stor utsträckning som störande, då reklam vanligen uppfattades som oönskad. Diana upplever att det idag är betydligt mycket mer reklam jämfört med tidigare.

“Jag kan ju störa mig på att det är så mycket reklam i medierna som jag inte har bett om. Det var ju inte så från början, då var det ingen reklam utan enbart inlägg från de som man hade som vänner. Men nu är det mer reklam än inlägg ibland, så då frågar man sig “vart kommer det här ifrån?”.” – Diana

Under samtalets gång indikerar dock intervjupersonernas svar en hel del positiva aspekter, framförallt kring riktad reklam, och då vanligen att det upplevs som relevant och intressant. Diana, som tidigare under intervjun uttryckt negativa attityder gentemot reklam på Instagram, uttalar sig på ett sätt som antyder en positiv upplevelse av just riktad reklam.

“Alltså riktad reklam är ju bra för att det kan vara något intressant samtidigt som det blir en nackdel för att man får upp något och blir intresserad av saker man egentligen inte behöver. [...] Jo men i och med att det är sånt som jag kan vara intresserad av så har jag insett att jag klickar in rätt ofta och kollar läget. Kollar om det kan vara relevant.” – Diana

Dessa citat belyser väldigt tydligt det genomgående temat kring upplevelserna av riktad reklam. Reklam ses å ena sidan som störig när den *inte* är anpassad efter ens behov, men å andra sidan uppskattad när den går i linje med ens intressen. Med andra ord uppskattas påtvingad reklam i lägre utsträckning, det vill säga när det inte är individens egna val, medan reklam som upplevs som individens egna val eller som är lätt att hoppa över är mer uppskattad (Grusell, 2008:104-106). Det går även i linje med en av faktorerna inom

Attitydmodellen, *information*, att reklam som upplevs relevant genererar i positiva attityder gentemot reklambudskapet (Ducoffe, 1995;1996). En central åsikt var att det är enklare att scrolla förbi reklam på Instagram som inte intresserar dem, jämfört med exempelvis tv-reklam. Vilket genererar i att de många gånger inte reflekterar så mycket över den riktade reklamen på Instagram.

“Ja, nej men jag har inga problem med reklam i lagom mängd, då störs jag inte av det. Tvärtom så kan man ju också dra nytta av reklamen. Men som med exempelvis tv-reklam, så kan det ju bli lite väl mycket. [...] Det går ju väldigt snabbt att bara scrolla vidare eller klicka till nästa story om man inte är intresserad.” – Emma

7.2.1 Vad är egentligen reklam?

Som tidigare presenterat visar statistik från Svenskarna och Internet (Internetstiftelsen, 2021) att 70 procent någon gång misstagit en annons på sociala medier för att vara ett vanligt inlägg. Varav den åldersgrupp som i störst utsträckning har börjat att läsa något som de sedan inser är annons är kvinnliga 60-talister. Svårigheterna med att avgöra vad som är reklam och inte är något som intervjupersonerna belyser. Camilla uttrycker att det är svårt att förstå innebörden av vad som faktiskt är reklam på Instagram.

“Jag tycker det är svårt att skilja på reklam och vanliga sidor som dyker upp i flödet, jag tittar på väldigt mycket fotbollssidor, träningstips och saker som har med det att göra. Är det reklam att jag ska följa deras sidor? För det är ju ingen produkt som ska säljas.” – Camilla

Citatet från Camilla går i linje med hur andra intervjupersoner har uttryckt sig. Anna menar att det är förekommande att hon har svårt att urskilja vad som är reklam på Instagram och inte.

“Det är inte helt ovanligt att jag misstar ett reklamlägg för att vara ett vanligt inlägg. Jag kan titta på det en bra stund innan jag fattar, på Facebook tycker jag att det är tydligare vad som är reklam och inte. Det kan även hända att jag misstar Instagrams föreslagna inlägg för att vara reklam.” – Anna

Vad som faktiskt är reklam, och vad som är genuina tips, är ett förekommande tema under intervjuerna och det uttrycks en viss problematik kring att avgöra detta. Vilket kan bero på att reklamen är invävd i de vardagliga uppdateringarna och blir därför inte lika uppenbar. Det kan i sin tur ha en inverkan på intervjupersonernas svar om huruvida de påverkas av reklam eller inte, eftersom att de ibland kan klicka sig vidare till en annan sida utan att vara medveten om att det är reklam.

7.2.2 Swipea upp eller scrolla förbi?

Att reklamen på Instagram är relativt enkel att scrolla förbi om den upplevs ointressant är något som tidigare diskuterats, men som nu kommer att presenteras mer ingående. Vad gör egentligen kvinnorna när de möts av reklam? En gemensam nämnare i resultatet var att reklamen på Instagram många gånger bara klickas bort. Det uppkommer dock en viss ambivalens bland svaren. En dominerande åsikt var att man upplever en känsla av irritation gentemot reklamen på Instagram, att reklamen på Instagram helt enkelt är oönskad. Vilket går i linje med tidigare forskning med utgångspunkt i attitydmodellen, där reklam på sociala medier i mångt och mycket skapar en känsla av irritation då det stör det egentliga syfte med medieanvändningen (Taylor m.fl, 2011).

“Jag scrollar bara förbi den, jag läser faktiskt inte reklam på Instagram för det är inte det som jag är ute efter på Instagram.” – Anna

Camilla gav liknande svar när vi frågade henne vad hon brukar göra när hon får upp reklam i sitt flöde eller stories på Instagram.

“Jag klickar förbi så fort jag kan! Stänger ner ibland också för jag vill helt enkelt inte se det, jag orkar inte.” – Camilla

Att klicka förbi reklamen och uppleva negativa känslor när annonser dyker upp är ett av de centrala mönster som identifierats. Det andra huvudsakliga mönstret är något mer positiva attityder, men att det i mångt och mycket avgörs av reklambudskapets relevans. Resultatet visar att om innehållet är tilltalande så är chansen stor att man på något sätt agerar, genom att exempelvis klicka sig in på hemsidan. Vilket överensstämmer med tidigare forskning som visar att när reklam upplevs som relevant och tillförlitlig kan det generera i positiva attityder (Brackett & Carr, 2001), och att reklam på sociala medier upplevs trovärdig i större

utsträckning, främst om det avser en specifik produkt (Mangold & Faulds, 2009). Enligt Emma är reklamen behjälplig många gånger, framförallt när det är något hon letar efter.

“Nej alltså jag föredrar ändå riktad reklam, för då får jag upp det som jag är ute efter och är intresserad av. Annars skulle det komma reklam om allt möjligt och då skulle man ju tröttna på det till slut. Jag tänker på, här i helgen har jag suttit och googlat på tavlor, och nu kommer det upp jättemycket reklam om tavlor. Och det är ju bra, för jag är ju ute efter nya tavlor.” – Emma

7.2.3 Positivt å ena sidan, negativt å andra sidan

Som tidigare presenterat under tidigare forskningskapitlet är attityderna gentemot reklam mer positiva om de upplevs relevanta, vilket kan bero på att de går i linje med personliga intressen och livssituation, eller om det är ett varumärke som korrelerar med ens personliga stil (Keyzer m.fl, 2015; O'Donnell & Cramer, 2015). När intervjupersonerna resonerar kring fördelarna med den riktade reklamen är en dominerande uppfattning att den upplevs relevant då de möts av reklam som är av intresse och passar in på en själv. Med andra ord upplevde samtliga att de uppskattar att reklamen är skraddarsydd efter dem själva, trots att ett flertal tidigare nämnt att de inte uppskattar reklamen på Instagram. Enligt Ruckenstein & Granroth (2019) nästan förväntar sig individer att reklamen ska förutsäga ens behov, önskingar och planer. Med andra ord inte bara sådant man redan är intresserad av, utan sådant man kan bli intresserad av. Anna som tidigare uttryckt att hon inte finner reklamen på Instagram relevant, ger ett svar som antyder att hon önskar en om något ännu mer skraddarsydd reklam.

“Jag hade sett att det vore bättre om det kom upp reklam för grejer jag inte redan aktivt har kollat upp, för då kanske jag hade läst det.” – Anna

Gällande nackdelarna med den riktade reklamen är intervjupersonerna inte lika eniga om vad som genererar i negativa attityder. Det är bland annat att man köper saker man egentligen inte behöver, vilket kan bidra till en onödig konsumtion av produkter man egentligen inte tänkt att köpa. Vissa svar antyder även att det kan bli för mycket av en och samma sak, och om det hade kommit upp något nytt är sannolikheten större att man hade klickat sig vidare. En gemensam uppfattning är däremot att de kan känna en typ av obehag och en känsla av att de på något sätt är övervakade. Som tre av intervjupersonerna uttrycker, “storebror ser dig”.

Diana är en av dem som uttryckt sig så och beskriver en känsla av irritation och olust gällande den riktade reklamen.

“Man känner att man är lite övervakad hela tiden när man är ute på nätet. Jag kan inte ens titta på en hemsida utan att få upp det som reklam i flödet nästa dag och då undrar man lite “hur visste du det här”? Vad fasen kan man inte få googla ifred, det är lite läskigt.” – Diana

Precis som Diana förklarar så menar Zhu & Kanjanamekanant (2021), att det kan väckas en känsla av obehag och missnöje om något man tidigare har googlat på sedan dyker upp i form av en annons. Man känner sig snarare övervakad än att den riktade reklamen tillgodoser ens behov.

För att sammanfatta resultaten är det tydligt att man till en början har en negativ inställning till reklam generellt när ämnet kommer på tal, men att dessa negativa inställningar i mångt och mycket minskar under samtals gång. Gällande den riktade reklamen kan vi se två tydliga läger i intervjupersonernas svar, ena lägret klickar sig snabbt vidare när de möter reklam, medan det andra lägret uttrycker att reklamen många gånger kan väcka ens intresse på olika sätt. Ett tydligt mönster var dock att den riktade reklamen är mer uppskattad i jämförelse med traditionell reklam då den riktade reklamen upplevs vara av högre relevans. Känslan av att känna sig övervakad och att hela tiden lämna digitala fotspår efter sig, som i sin tur visar sig genom reklam på Instagram, väcker obehag och till viss del irritation.

7.3 Trovärdighetens inverkan på köpintentionen

Det sista temat syftar till att besvara den tredje frågeställningen som handlar om huruvida reklamens upplevda trovärdighet påverkar köpintentionen. Som teoretiskt ramverk kommer Electronic word-of-mouth och tidigare forskning om trovärdighet och köpintention användas.

7.3.1 Vad är trovärdig reklam?

Uppfattningarna om reklamens trovärdighet, och vad som avgör trovärdigheten, var relativt spridda. Samtidigt fanns det en gemensam nämnare vilket var igenkänning, antingen att man var bekant med företaget sedan innan eller att produkten respektive tjänsten i annonsen var något man sett tidigare. Vilket går i linje med resultat från tidigare forskning som visar att

kännedom och uppfattningar av företaget har en avgörande påverkan på upplevd trovärdighet (Becerra & Korgaonkar, 2011). Enligt Hanna styr varumärket trovärdigheten, snarare än själva produkten som gestaltas i reklamen. När Hanna får frågan om vad hon anser vara trovärdig reklam får vi följande svar.

“Varumärken kanske, ja jag går nog på märken. Om det är till exempel en dammsugare så är det nog varumärket som styr om jag litar på reklamen. IKEA och ICA känns trovärdigt, dom kan ju inte hålla på med massor fuffens. Men om det är något litet klädföretag som jag inte hört talas om så känns det inte så himla trovärdigt i jämförelse med större företag som lever på att vara bra.” – Hanna

I linje med det Hanna diskuterar, och att större företag känns mer trovärdiga nämner även Diana. Hon förklarar att igenkänning är en viktig faktor för att reklambudskap ska kännas mer trovärdiga, samt att reklam på just Instagram känns mer tillförlitlig.

“Om det är något man känner igen så är det ju klart att man upplever det som mer trovärdigt i jämförelse med något man inte hört talas om. Då blir jag nog mer skeptisk, men har jag hört talas om det känns det mer trovärdigt. Sedan känns det ju som att de företag som gör reklam på Instagram är mer seriösa, det känns inte som att vem som helst gör reklam där.” – Diana

Med andra ord verkar både förtroendet för företaget som skapat annonsinnehållet och tilliten till plattformen vara viktiga komponenter huruvida reklamen uppfattas trovärdig eller inte, vilket går att relatera till resultatet från Drougels (2019) studie som finner liknande samband.

7.3.2 En rekommendation från en vän, eller?

Samtliga intervjupersoner uppgav att de följer någon kändis, företag eller influencers. Med andra ord inte enbart vänner och familj, vilket visade sig vara den grundläggande anledningen till att de flesta använder Instagram. Uppfattningen av kändisar och influencers visade sig däremot vara en riktig vattendelare. Den ena huvudsakliga uppfattningen vara att man var väldigt skeptisk och kritisk mot dem och dess rekommendationer. Medan den andra huvudsakliga uppfattningen var snarare motsatt då de upplevde kändisar och influencers som mer trovärdiga när det kommer till reklam. Det fanns med andra ord inget mellanting, utan det var två tydliga läger med helt skilda åsikter. Enligt Emma blir de kändisar eller influencers

hon följer nästan som vänner, och reklamen blir snarare som en rekommendation från en vän. Vilket oftast leder till att hon köper produkter som de rekommenderar.

“Alltså det känns ju mer trovärdigt, eller reklamen blir mer trovärdig, när det kommer från en känd person eller influencer som jag följer. Sedan behöver det ju inte vara så, men man tolkar den som mer trovärdig än när det är företag som gör reklam. Anledningen att jag upplever det så är nog för att man inbillar sig att man känner dem, eftersom man följt dem ett tag, att de talar sanning vilket inte företag gör. Så tänker jag, men sedan inser jag nu när jag säger det att det kanske inte är så (skratt).” –Emma

Citatet av Emma speglar väldigt tydligt hur de intervjupersoner som hade liknande åsikter beskrev det, att personer de följer nästan blir som vänner som de litar på. Vilket går i linje med den forskning som gjorts utifrån eWOM där resultaten visar att information från personer man följer och har någon form av relation till är mer inflytelserik än traditionell reklam (Dichter, 1996; Lis & Neßler, 2013).

Som tidigare nämnt finns det två tydliga läger när det kommer till upplevelsen av trovärdigheten av rekommendationer från kända personer. Där det andra lägret snarare hade uppfattningen att kändisar och influencers endast gör reklam för ekonomisk vinning, vilket i sin tur väcker en känsla av irritation. Intervjupersonerna med denna åsikt upplevde riktad reklam från företag som mer trovärdig, vilket särskiljer sig från tidigare forskning som gjorts utifrån eWOM (Lis & Neßler, 2013; Dellarocas, 2003; Sohn, 2014). Camilla uttrycker en besvikelse gentemot reklam från kända personer.

“Jag blir alltid lite besviken när jag ser ett inlägg och sedan inser att det är reklam, om det är någon jag följer. Om det är en kändis brukar det väl stå att det är något slags sponsrat inlägg, då blir jag alltid lite besviken. Jag vet egentligen inte varför, för man borde förstå att det är så det fungerar, men jag tycker ändå att personen tappar lite trovärdighet.” – Camilla

Om reklam inte upplevs som trovärdig är risken stor att mottagaren utvecklar negativa känslor (Brackett & Carr, 2001). Camilla förklarade fortsättningsvis att hon tidigare följt en hel del kändisar och influencers, men att hon nyligen avföljt relativt många och i dagsläget endast

följer ett fåtal. Vilket kan vara en slags konsekvens av reklamen som de delat, som i sin tur lett till ett undvikande (Ducoffee, 1995:1996) i form av att hon avföljt dem.

7.3.3 Vad avgör köpintentionen?

Samtliga intervjupersoner har handlat online mer eller mindre, det är dock endast hälften som har handlat något via Instagram. De gånger intervjupersonerna inte har handlat från Instagram har vi fått formulera om frågan och bett dem utgå från hur de skulle resonera om de någon gång skulle köpa något från Instagram.

Köpvanorna bland de som handlat något från Instagram skiljde sig något. Det övergripande mönstret var att det oftast sker spontant när man är inne och strökollar på Instagram. Emma menar att hennes köp många gånger sker när hon får upp reklamintyg från folk hon följer och som hon anser är trovärdiga. Vilket går i linje med Gabers m.fl (2019) studie som hävdar att den upplevda trovärdigheten av annonsinnehållet är avgörande för potentiellt genomförande av köp.

“Jag handlar mycket mer, och litar mycket mer på, om det är personer jag följer som lägger upp samarbeten och reklam än att det kommer upp någon riktad reklam i flödet från ett företag jag inte känner till så bra.” – Emma

Emmas resonemang går även i linje med grundprinciperna i eWOM, att rekommendationer av produkter upplevs som mer trovärdiga när de kommer från privatpersoner (Dichter, 1996; Lis & Neßler, 2013). Hanna har ett liknande resonemang som Emma och menar att hennes köp vanligen sker spontant.

“Det är inte så att jag går in på Instagram för att beställa grejer, utan jag strökollar mest och tänker att “det här kan jag behöva”.” – Hanna

Det finns även de som inte menar att köp på Instagram sker spontant, vilket är något av en avvikande åsikt. Diana menar att hon är mer planerad i sin konsumtion, men att hon kan söka efter inspiration på Instagram när hon är ute efter något specifikt.

“Jag vet oftast vad jag ska ha när jag handlar online. Jag scrollar inte runt och köper på måfå. Men jag kan nog få mycket idéer och inspiration från personer jag följer på

Instagram, och att det ligger i bakhuvudet när jag ska beställa till exempel smink.” – Diana

Även om Dianans menar att hon sällar köpet något spontant från Instagram beskriver hon att det finns kvar i bakhuvudet när hon ska konsumera vid ett senare tillfälle, vilket går att relatera till eWOM (Lis & Neßler, 2013). Trots att reklamen från personer hon följer inte genererade i en direkt påverkan, har det en indirekt påverkan vid framtida konsumtion.

Tidigare studier redogör för att på grund av att den riktade reklamen stämmer överens med användarens intressen så ökar trovärdigheten, och därmed sannolikheten att ett köp genomförs (Tran, 2017; Zhu & Kanjanamekanant, 2021). Oavsett inställning till rekommendationer av kändisar och influencers var en röd tråd att reklam som stämde överens med ens intressen hade stor inverkan på köpintentionen. Enligt Beatrice spelar personifieringen i den riktade reklamen en viktig roll, desto mer skraddarsydd desto större är chansen att hon blir påverkad.

“Man känner nästan att man är utvald (skratt), att de har gjort något till mig speciellt och då ökar risken att jag går på det. Det har lite med att göra hur jag känner mig för dagen, om jag känner att “usch vad rynkig jag känner mig” så ökar väl risken att jag köper någon produkt relaterat till det om det kommer upp. [...] Det är nog inte lika stor chans att jag att jag stannar upp, blir påverkad och klickar hem något som är mer anpassat för min son och som han skulle vilja ha. Man fokuserar nog mest på sig själv när det gäller reklam.” – Beatrice

Citatet ovan belyser tydligt vilken viktig roll den riktade reklamen har på köpintentionen. Reklam som inte är riktad tenderar inte att fånga mottagarens uppmärksamhet i samma utsträckning, vilket kan generera i att reklam innehåll förbises helt och hållet. Att den riktade reklamen snarare uppskattas, som vi diskuterat i tidigare avsnitt, blir tydligt under intervjuerna. Men även att möjligheten för köp ökar till följd av personifierade och skraddarsydda reklambudskap. För vissa av intervjupersonerna har influencers och kändisar en avgörande påverkan på dess köpintention. Men resultatet visar att det mest centrala är reklam som är skraddarsydd efter användaren.

7.3.4 Den onödiga konsumtionen

En central åsikt bland intervjupersoner är att de anser att den riktade reklamen leder till en ökad konsumtion. En komponent som visat sig vara avgörande för människors köpbeteende är tillgängligheten med att handla online, att kunna beställa något när som helst och vart som helst (Zhang m.fl, 2017) Gertrude diskuterar just detta fenomen och menar att det blir betydligt mycket mer lättillgängligt när produkter bara dyker upp på ens Instagram.

“Jag tror att den riktade reklamen gör att man köper mer. För att den dyker upp framför mig och då blir man kanske intresserad av att handla. Hade den inte dykt upp i mitt flöde så hade jag nog inte googlat efter det, det blir mer spontant.” – Gertrude

Användare av sociala medier utsätts konstant för information om diverse produkter eller tjänster, både frivilligt och ofrivilligt, genom den riktade reklamen på sociala medier (Zhang, m.fl, 2017). Beatrice belyser att man får till sig så mycket information på Instagram om produkter eller tjänster som man är intresserad, att det många gånger kan leda till en onödig konsumtion. Denna åsikt är ett genomgående tema under intervjuerna, där intervjupersonerna menar att man helt enkelt köper saker som man inte behöver.

“Om reklamen är riktad till mig tänker jag “det här borde jag ha” men i själva verket kanske det inte alls är så. Man köper massor i onödan som man egentligen inte behöver.” – Beatrice

Vidare uppger intervjupersonerna som handlat från Instagram att det är främst på kvällen som de genomför köp. En gemensam nämnare var att det oftast sker när de snarare strökollar Instagram. Med andra ord var aldrig intentionen att gå in i appen för att handla utan att det är nästan alla gånger spontanköp, som vanligen sker när de är trötta, uttråkade eller ensamma. En möjlig anledning till att den dominerande uppfattningen var att de i större utsträckning handlar från Instagram när de är trötta, uttråkade eller ensamma kan bero på att det ses som en form av tillfredsställelse (Gaber m.fl, 2019). Emma beskriver att det blir som en stämningshöjare när hon är på dåligt humör.

“Ja, det är ju kvällstid (skratt). Och ja vad är anledningen till det, det är lite olika. Det är ju när jag är uttråkad oftast, eller behöver pigga upp sig själv helt enkelt. Blir på lite bättre humör.” – Emma

Sammanfattningsvis visar resultatet att varumärkeskännedom var avgörande när det kom till den upplevda trovärdigheten av reklam på Instagram. Det förekom tendenser till endast positiva respektive endast negativa uppfattningar om influencers och kändisar. Där den ena centrala uppfattningen är att de är trovärdiga medan den andra centrala uppfattningen är totalt motsatt. En gemensam nämnare är att de som var positiva till riktad reklam även var de som var positiva gentemot influencers. Samt att dessa i högre utsträckning hade konsumerat något från Instagram. Slutligen visar resultatet tydligt att intervjupersonerna upplever att den riktade reklamen genererar i en ökad konsumtion, många gånger en onödig sådan.

8. Diskussion och slutsats

För att knyta an till studiens syfte kommer vi inledningsvis att presentera de centrala slutsatserna från resultatet. Studiens syfte var att undersöka uppfattningar av reklam på Instagram hos kvinnor födda på 60-talet. Syftet delades upp i följande tre frågeställningar: (1) Hur motiverar intervjupersonerna sin användning av Instagram? (2) Hur upplever intervjupersonerna riktad reklam på Instagram? och slutligen (3) Vilken betydelse har reklamens trovärdighet för köpintentionen?

Utifrån studiens resultat går det att identifiera ett flertal motiv till de kvinnliga 60-talisternas Instagramanvändning. Det mest framträdande motivet var social interaktion, främst med vänner och familj. Gemenskap och tidsfördriv var två ytterligare centrala motiv, vilket kan ses som sekundära motiv. Instagram visade sig dock snarare vara en plattform för social interaktion ur den aspekten att man kan hålla sig *uppdaterad* om vad sina vänner och familj gör, snarare än en form av kommunikationskanal.

Under intervjuerna beskrevs Instagram som ett slags nyhetsflöde, men om personer man följer, vilket sammanfattar motiven bakom dess användning på ett tydligt sätt. Det går även att konstatera att behoven snabbt kan skifta, under intervjuerna tenderade kvinnorna att göra jämförelser med Facebook. Att många av deras vänner blivit mer aktiva på Instagram i stället för Facebook, vilket är ett bakomliggande motiv till dess användning av Instagram. Det indikerar att användarnas behov kan skifta snabbt beroende på vilken plattform ens omgivning främst befinner sig på. Man kan därför resonera kring att plattformen i sig inte är det avgörande. Utan snarare vilken plattform som är dominerande bland vänner och bekanta, med andra ord de man ämnar följa. Resultatet visar att social interaktion var det dominerande motivet till medieanvändningen, vilket kan vara anledningen till att plattformen i sig spelar mindre roll då det är den sociala kontakten som man är ute efter.

Attityderna gentemot reklam på Instagram visade sig i stor utsträckning vara positiva, i alla fall när reklamen är ens egna val. De generella attityderna till reklam var relativt negativa till en början, men när reklamen är riktad och därmed skraddarsydd efter användarens intressen uppskattas den i högre utsträckning. Då den riktade reklamen kan ge förslag på produkter eller tjänster som man själv redan sökt på eller letat efter, upplevs reklamen som fördelaktig och

relevant. Reklam som inte är riktad tenderar att upplevas som störande och genererar i negativa attityder i högre utsträckning. En förekommande negativ aspekt gällande riktad reklam är känslan av att känna sig övervakad och att det ibland kan väcka känslor av obehag.

Uppfattningarna kring trovärdighetens betydelse för köpintentionen och vad som avgör trovärdigheten är något spridda. Den gemensamma nämnaren är dock att välkända varumärken och företag som man har vetskap om sedan innan anses vara mer trovärdiga jämfört med mindre företag, vilket i sin tur kan generera i en positiv inverkan på köpintentionen då man upplever ett förtroende gentemot reklamen. Huruvida influencers och kändisar är trovärdiga eller inte var intervjupersonerna relativt oense om. Det var nästan som två motsatta läger, där ena lägret hade väldigt positiva attityder medan den andra lägret hade väldigt negativa attityder. Detta kan möjligtvis bero på att det är en äldre generation som inte följer influencers och kändisar i lika stor utsträckning som yngre generationer. Att fenomenet helt enkelt inte är lika applicerbart på generation X, och mer specifikt 60-talister. En ytterligare vattendelare är om man handlat från Instagram eller inte, resultatet indikerar att de som följer kändisar eller influencers har konsumerat i högre utsträckning. En gemensam uppfattning är dock att reklam på Instagram, och framförallt den riktade reklamen, leder till en ökad konsumtion samt att sannolikheten att genomföra spontanköp ökar.

Sammanfattningsvis går det att konstatera att det finns en viss ambivalens kring uppfattningarna av reklam på Instagram, den upplevs både som störande men samtidigt uppskattad. När det är allt för mycket reklam, och det stör individens användande av Instagram, väcker det negativa känslor. Samtidigt visar studiens resultat att den riktade reklamen upplevs som något positivt när den motsvarar individens intressen. Oavsett uppfattningar av reklamen, och att det ibland tenderar att bli för mycket reklam i användarnas flöden, väljer ändå användarna att fortsätta använda Instagram. De ser sin tid på Instagram som värdefull då det utgör en viktig social funktion.

I en samhällelig kontext bidrar resultatet från studien med fler insikter kring upplevelserna av reklam på Instagram, denna gång ur generation X synvinkel. Med dessa nya kunskaper kommer vi förhoppningsvis att bidra med insiktsfulla perspektiv som kan komma att hjälpa företag att få en fördjupad förståelse av hur denna målgrupp uppfattar reklam.

9. Förslag på vidare forskning

Då studien har en kvalitativ ansats tillkommer vissa begränsningar huruvida resultatet kan generaliseras för en större population. Vi kan dock konstatera att resultaten vi har fått fram ligger i linje med tidigare forskning samt det teoretiska ramverket, vilket leder till att vi kan göra teoretiska generaliseringar (Ekström & Johansson, 2019:16-17).

Något som vi märkt under processen är att det endast finns ett fåtal studier som riktar in sig på den äldre generationen. Det är mycket fokus på generation Z inom forskningsfältet, alltså är all forskning som handlar om generation X ett steg i rätt riktning. En ytterligare aspekt som vi märkt avsaknad av är kvantitativa studier inom ämnet. Med en kvantitativ studie hade man kunnat få ett större helhetsperspektiv för målgruppen, vilket hade kunnat vara ett bra bidrag till ytterligare forskning.

Då denna studie fokuserar från mottagarens perspektiv hade det dessutom varit intressant att studera reklamens innehåll, både ur ett kvalitativt och kvantitativt perspektiv. Att undersöka innehållet och vilka komponenter som leder till en ökad interaktion och uppmärksamhet, i stället för att fokusera på mottagarens upplevelser. Alternativt undersöka ämnet ur ett sändarperspektiv, både företag och kändisar eller influencers, som producerar reklamen och dess innehåll.

Avslutningsvis har vi bidragit med ökad förståelse och kunskap kring vad kvinnor födda på 60-talet har för uppfattningar om reklam på Instagram. Förhoppningsvis kommer vår studie att bidra till forskningen inom media och kommunikation samt vara till hjälp åt företag som använder sig av marknadsföring på Instagram riktad till denna målgrupp.

10. Referenser

- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: The common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 338-358.
- Alrutz, L., Granfeldt, A. & Vilhelmsson, J. (2020). En kvalitativ studie om riktad reklam på Facebook. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Hämtad från <https://expo.jmg.gu.se/wp-content/uploads/1135.pdf>
- Becerra, E., & Korgaonkar, P. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962.
- Bento, M., Martinez, L., & Martinez, L. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234-241.
- Björkman, E. & Simpson, E. (2021). En kvalitativ intervjustudie om hur Generation Z använder reklam på Instagram. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Hämtad från https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/70610/gupea_2077_70610_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brackett, L.K. and Carr, B.N. (2001), "Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs mature student attitudes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 No. 5, pp. 23-33.
- Broeren, L. (2021). En kvalitativ studie om attityder gentemot olika reklamtyper på Instagram. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Hämtad från https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/68998/gupea_2077_68998_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calvo-Porrá, C., & Pesqueira-Sánchez, R. (2020). Generational differences in technology behaviour: Comparing millennials and Generation X. *Kybernetes*, 49(11), 2755-2772.
- Chiou, Y., Chen, M., Huang, L., Huang, L., and Hu, S. (2008). The Effects of Blog Product Placement Type and Source Credibility on the Attitudes toward Product Placement in Taiwan. *International Conference on Business and Information (BAI2008)*.

- Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value Through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56.
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Dogruel, L. (2019). Too much information!?! Examining the impact of different levels of transparency on consumers' evaluations of targeted advertising. *Communication Research Reports*, 36(5), 383-392.
- Ducoffe, R.H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17 No. 1, pp. 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value And Advertising On The Web. *Journal of Advertising Research*. 36 (5), 21-35
- 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.
- Estrada, M., Monferrer, D., Moliner, M., & Sánchez, J. (2014). Attitudes Towards Ads and Age. A Study in Seniors. *Revista Brasileira De Marketing*, 13(3), 1-16.
- Forbes, L. P. & Vespoli, E.M (2013). Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. *Journal of Business & Economics Research*, 11(2), ss. 107.

- Gaber, H., Wright, L., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431.
- Garman, E. (2021). *Earned Media, Owned Media, Paid Media*. Titan Growth. Hämtad 2022-04-09 från <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>
- Grusell, M. (2008). *Reklam – En objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Hill, R. (2017). Embracing digital: Key considerations for publishers, marketers and customers. *Information Services & Use*, 37(3), 349-354.
- Höjjer, B. (2008). Ontological Assumptions and Generalizations in Qualitative (Audience) Research. *European Journal of Communication*. 23(3), 275–294.
- Ilshammar, L. (2013). "Offentlighetens dimensioner". I Nygren, G., & Wadbring, I., På väg mot medievärlden 2020. *Journalistik, teknik, marknad*. (5:1. uppl). Lund: Studentlitteratur AB.
- Instagram. (u.å.). *Product evolution. Celebrating 10 years of Instagram*. Hämtad 2022-04-05 från <https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution>
- Internetstiftelsen. (2017). *Grundläggande om algoritmer*. Hämtad 2022-04-10 från <https://internetstiftelsen.se/guide/algoritmer/grundlaggande-om-algoritmer/>
- Internetstiftelsen. (2021). *Svenskarna och internet 2021*. Hämtad från <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2021.pdf>
- Internetstiftelsen. (2020). *Vad gör en influencer för något*. Hämtad 2022-04-06 från <https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-gor-en-influencer-for-nagot/>
- Jerkin, J., Kvist, L. & Wohlén, J. (2021). *En kvalitativ studie om riktad reklam på Instagram*. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Hämtad från https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/69002/gupea_2077_69002_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Josborg, L. (2011, 20 januari). "Riktad reklam blir vanligare i framtiden" – Facebook vill veta vart du bor. *SVT Nyheter*. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/riktad-reklam-blir-vanligare-i-framtiden-facebook-vill-veta-var-du-bor>

- Jung, J., Shim, S., Jin, H., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248-265.
- Katz, E. Blumler, J. Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications research. *American association for public opinion research*, 37(4), 509-523.
- Konsumentverket. (2021). *Vägledning marknadsföring i sociala medier*. Hämtad 2022-04-10 från <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/vagledning-marknadsforing-sociala-medier-konsumentverket.pdf>
- Krishen, A., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69(11), 5248-5254.
- Kvale, Steinar & Svend Brinkmann (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lavér, C. Nordahl, L. (2017). *Reklamen som vet vem du är – En kvalitativ studie om riktad reklam på sociala medier ur ett integritetsperspektiv*. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Institutionen för journalistik, media och kommunikation, Göteborgs universitet. Hämtad från https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/53956/1/gupea_2077_53956_1.pdf
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review (Association Internationale D'experts Scientifiques Du Tourisme)*, 65(3), 16-34.
- Lis, B., & Neßler, C. (2014). Electronic Word of Mouth. *Business & Information Systems Engineering*, 6(1), 63-65.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Logan, K. (2013), “And now a word from our sponsor: do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently?”. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 19 No. 4, pp. 258-276.
- Lushey, C. (2021). Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). Instagram: Visual social media cultures. Cambridge: Polity Press. 264 pp. *Communications*, 46(4), 613-615.

- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377-385.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), "Social media: the new hybrid element of the promotion mix". *Journal of Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357-365
- Mediebarometern (2021). *Mediebarometern 2020*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet
- Murillo, E., Merino, M. and Núñez, A. (2016), "The advertising value of Twitter ads: a study among Mexican millennials". *Review of Business Management*, Vol. 18 No. 61, pp. 436-456.
- Nationalencyklopedin. (u.å.). Generation X. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2022-04-08 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/generation-x>
- O'Donnell, K., & Cramer, H. (2015). People's Perceptions of Personalized Ads. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*. 1293-1298.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motives. *Communication Research*. 8, 141-165.
- Ruckenstein, M., & Granroth, J. (2020). Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 12-24.
- Rönnvall, L. & Özaras, S. (2021). *En studie om unga kvinnors uppfattning och värdering av reklamens trovärdighet på de sociala mediet Instagram*. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Hämtad från https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/70809/gupea_2077_70809_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saxena, A. and Khanna, U. (2013), "Advertising on social network sites: a structural equation modelling approach". *Vision*, Vol. 17 No. 1, pp. 17-25.
- Shin, H., & Choi, J. (2021). The moderating effect of 'generation' on the relations between source credibility of social media contents, hotel brand image and purchase intention. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(16), 9471.

- Sohn, D. (2014). Coping with information in social media: The effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior*, 32, 145-151.
- Ström, R., Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning
- Sveriges Konsumenter. (2020, 20 september). *Vi förklarar: Vad är övervakningsbaserad reklam?* <https://www.sverigeskonsumenter.se/vad-vi-gor/digital-sakerhet-och-integritet/overvakningsbaserad-reklam/vad-ar-overvakningsbaserad-reklam/>
- 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*, 51(1), 258–275.
- Tran, T. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A., & Jamal, Z. (2017). Online Shopping and Social Media: Friends or Foes? *Journal of Marketing*, 81(6), 24-41.
- Zhu, Y., & Kanjanamekanant, K. (2021). No trespassing: Exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media. *Information & Management*, 58(2), 103314.
- Wang, Z., Tchernev, J., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1829-1839.
- Weibull, L., Wadbring, I., Ohlsson, J. (2018). *Det svenska medielandskapet- Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Stockholm: Liber

11. Bilagor

11.1 Intervjuguide

Uppvärmningsfrågor

- Hur gammal är du?
- Vad är din sysselsättning?
- Hur länge har du haft instagram?
- Vad är din skärmtid?
- Utbildning?
- Har du ett privat eller offentligt konto på Instagram?

Motiv till medieanvändning

- Varför laddade du ner Instagram från första början?
- Hur använder du Instagram? (ex: Vilka funktioner, hur ofta, vilka funktioner?)
- Vilka är anledningarna till att du använder Instagram? (ex: Lägga ut bilder? Vilka följer du? Interagerar du med andra?)
- Vilken funktion fyller Instagram?
- Är de specifikt från Instagram eller kan du uppfylla behovet på någon annan plattform också?
- Skulle du säga att den tid du lägger på Instagram är värdefull?

Attityder till riktad reklam

- Vad tycker du om reklam generellt?
- Reflekterar du över vilken typ av reklam som kommer upp i ditt flöde/på story på Instagram?
- Upplever du att det är mycket eller lite reklam?
- Vilken typ av reklam får du upp? (Ge exempel)
- Vad tycker du om reklamen du får upp?
- Är det något du gillar mer/mindre? (Vilka faktorer är mest avgörande för att du ska uppskatta reklam?)
- Vad gör du när du ser reklam på Instagram?
- Hur ofta klickar du dig vidare till en hemsida när du ser en annons i flödet/på story?
- Upplever du att reklamen på Instagram är anpassad efter dig och hur?
- Hade du önskat att reklamen var mer eller mindre anpassad?
- Vilka för och nackdelar ser du med riktad reklam?
- Tycker du att reklamen på Instagram har ökat de senaste åren? Hur då?

Trovärdighet och köpintention

- Följer du företag eller influencers/kändisar på Instagram?
- Hur resonerar du kring trovärdigheten av företags reklam på Instagram?
- Hur resonerar du kring trovärdigheten av influencers/kändisars reklam på Instagram?
- Tycker du att det alltid är tydligt vad som är reklam och inte? (Vad är det som får dig att inse att ett inlägg är reklam?)
- Vad anser du är trovärdig reklam? (Något speciellt som gör att du upplever det som mer trovärdigt?)
- Har du någon gång handlat online? Har du någon gång handlat från Instagram?
- Hur brukar dina köpvanor se ut då? (Ex: strökollar, sett något på ett socialt medie, rekommendation från en vän etc?)

- Har du någon gång sett reklam på Instagram, antingen ett sponsrat inlägg som dyker upp i flödet/som en story eller ett betalt samarbete (ex influencer), som sedan lett till att du klickat dig vidare till hemsidan och köpt produkten? Alternativt köpt produkten vid ett senare tillfälle?
- Vid vilka specifika tidpunkter handlar du vanligen produkter från Instagram?
- Påverkas din köpintention beroende på vad det är för produkt/tjänst som marknadsförs? Med andra ord, vad är dina köpmotiv oftast? (Exempelvis att du behöver produkten eller är det spontanköp).
- Tror du att den riktade reklamen gör att du köper mer saker online? Hur och varför?
- På vilket sätt ökar respektive minskar chanserna för köpintention om reklamen verkar vara anpassad till dina intressen? Hur reagerar du?
- Upplever du någon skillnad när exempelvis en influencer/känd person, eller annan person du följer, rekommenderar en produkt i jämförelse med när det kommer upp sponsrad riktad reklam? Hur?

Avslutande

Finns det något mer du vill tillägga som du känner att du inte har fått sagt, alternativt något som du tycker att vi har glömt att fråga gällande reklam på Instagram?