



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

# **ETT FLÖDE FYLLT AV REKLAM**

En kvalitativ studie om attityder gentemot olika reklamtyper på Instagram

**Lisa Broeren**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT2021
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

## Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp  
Program och/eller kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap  
Nivå: Grundnivå  
Termin/år: VT2021  
Handledare: Marie Grusell  
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 34 sidor inklusive bilagor.  
Antal ord: 12 263

Nyckelord: *Attityder, upplevelser, inställning, Instagram, köpt reklam, ägd reklam, förtjänad reklam, uses and gratifications, word-of-mouth.*

---

Syfte: Syftet med studien är att undersöka svenskars upplevelser av reklambudskap på Instagram.

Teori: Uses and gratifications och Model of attitudes towards advertising.

Metod: Kvalitativa fokusgrupper.

Material: Två fokusgruppsintervjuer med olika åldersgrupper: Generation Z och Millennials.

Resultat: Resultatet av studien visar att det finns en ambivalens i attityderna gällande reklam på Instagram. Reklamtypen som respondenterna generellt hade en positivare attityd till är den förtjänade och ägda reklamen. Den reklamtyp som respondenterna hade mest negativa associationer till var den köpta reklamen, där de kände både positiva och negativa känslor till faktumet att den är riktad. Målgrupperna använde sig av Instagram men där olika behov tillfredsställs beroende på motiv till användning, vilket också hade en betydelse när det kom till hur de mottog reklamen på mediet. Vad som stack ut i resultatet var främst att de yngre respondenterna knappt såg reklamen i flödet, till skillnad från de respondenter som var äldre där fokus var större på reklamen.

# Tack!

Först av allt vill jag tacka min handledare Marie Grusell för hennes visa ord och råd genom uppsatsens gång. Sedan vill jag tacka intervjupersonerna som var så snälla och ville ställa upp för att hjälpa mig i denna studien. Till sist vill jag rikta ett stort tack till min familj som funnits där och stöttat mig, och sist men inte minst min bästa kompis Saga för ditt otroliga pluggsällskap.

Stort tack!

## Executive summary

This study aims to explore how Swedish people experience advertising on Instagram and their attitude towards different types of advertising. Since the outbreak of the covid-19 pandemic life has changed in many ways, and so have our media habits. In times of social distancing there has been an upswing in the usage of social media platforms.

One of the platforms that has had a significant increase in 2020 is Instagram. Considering that social media nowadays is such a big part of our lives, it would be interesting to see what attitudes user have to the different types of advertising found on the platform. To do this a qualitative method was used and interviews in focus groups was carried out, two groups of younger ages were chosen as they are the ones who use Instagram most regularly.

The research question asked in the study was: Which are the interviewees attitudes towards commercial advertising/messages on Instagram? Two theoretical concepts were used, Uses and gratification which explains people's media motives, and Model of Attitudes toward Web Advertising which explains how different attitudes and advertising correlate. To conduct the study, we had two focus groups with people that matched the target groups. The questions were based on the theoretical framework that was collected throughout the researching phase.

After the interviews were transcribed, the analysis showed an ambivalence in the attitudes regarding advertising on Instagram. The respondents generally had a more positive attitude towards the advertisement that was owned or earned. The respondents had more negative associations with the paid advertising, regarding the fact that paid advertising often is targeted the target groups felt rather positive to, even though they had negative feelings to the fact that they sometimes feel monitored. Result also shows that the youngest group barely noticed the advertising as opposed to the other group, which was one thing that stood out in the study.

# Innehållsförteckning

<b>Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>Syfte &amp; Frågeställningar</b> .....	<b>3</b>
<b>Bakgrund</b> .....	<b>4</b>
Användning av sociala medier .....	4
Reklam på Instagram .....	4
Olika former av reklam på Instagram.....	5
Köpt reklam .....	5
Ägd reklam.....	6
Förtjänad reklam .....	6
<b>Tidigare forskning</b> .....	<b>7</b>
Människors upplevelser av reklam .....	7
Interaktion och engagemang hos medieanvändare .....	8
Word of Mouth .....	9
<b>Teoretiskt ramverk</b> .....	<b>10</b>
Uses and Gratifications.....	10
Model of Attitudes Toward Web Advertising.....	12
Irritation .....	12
Information .....	13
Trovärdighet.....	13
Underhållning .....	13
Demografiska faktorer .....	13
<b>Metod</b> .....	<b>15</b>
Kvalitativ metod .....	15
Fokusgrupper .....	15
Urval .....	16
Tillvägagångssätt .....	17
Respondentgalleri .....	18
Metodkritik .....	19
<b>Resultat &amp; Analys</b> .....	<b>20</b>
Motiv till användning av Instagram.....	20
Vad har Instagram användarna för attityd till reklam på Instagram? .....	24
Har reklamens form en påverkan till attityderna?.....	26
Demografiska faktorerers påverkan .....	30
<b>Slutsats och diskussion</b> .....	<b>31</b>

<b>Förslag på vidare forskning .....</b>	<b>33</b>
<b>Referenslista.....</b>	<b>34</b>
<b>Bilaga 1 .....</b>	<b>38</b>
Intervjuguide.....	38

## Inledning

En av de öppna hemligheterna med reklamindustrin är att den numer är uppbyggd på att branschen utnyttjar människors personliga data för egen vinning.

Nämner du något för en vän – blir du i nästa stund bombarderad med reklam om just det. Allt du gör online spåras, och företagen utnyttjar den insamlade informationen för att rikta reklamen till just dig. Den ökade populariteten av sociala medier har förändrat både marknaden för reklam men också mängden av reklam vi får ta del av i ett växande brus. Utifrån tidigare forskning om ämnet kan man se att människors attityder till reklam både är komplex, flerdimensionell såsom ambivalent (O'Donohoe, 2001). Frågan är hur människors upplevelser och attityder ser ut i nuläget med tanke på hur mycket reklam vi idag exponeras av.

Världsläget förändrades drastiskt under 2020-års början då spridningen av viruset covid-19 satte fart. Livet förändrades på många olika sätt - och för det flesta av oss tog det ett bra tag att förstå hur lång tid det skulle dröja innan allt skulle kunna återgå till det normala. Följderna av pandemin har förändrat inte bara människors livssituation, utan även deras medievanor. I tider av social distansering har det skett en ökning i internetanvändarnas nyttjande av sociala medier. Från första kvartalet 2020 till tredje kvartalet ökade användandet med två procentenheter, från 87 procent till 89 procent. Jämför vi det med året dessförinnan, 2019, ser vi en ökning med hela sju procentenheter. Bland de sociala medier som växt mest under 2020 finner vi den sociala plattformen Instagram, där den dagliga användningen ökat med fyra procentenheter (Svenskarna och Internet, 2020). Det finns forskning som visar att ett av de vanligaste skälen att använda sociala medier är den sociala interaktionen, men även informationssökande av exempelvis produkter (Sashi 2012). Den pågående pandemin har också bidragit till ett förändrat köpbeteende hos den svenska befolkningen. Enligt en rapport från Postnord visar en statistisk undersökning att e-handeln ökade med hela 40 procent under 2020 (Postnord 2021).

Med tanke på det ökande användandet av sociala medier konkurrerar numer företag både om annonsutrymme såsom användarnas uppmärksamhet. På grund av att det finns såpass mycket innehåll på internet och sociala medier att användarens fokus inte alltid hamnar på reklamen. I användandet av traditionell media, som exempelvis tv tittande fokuserar användarna mer på reklamen som visas och störs inte av annat innehåll i samma utsträckning som med nyare medier (Hadija, Barnes, and Hair 2012a). I dagens samhälle fångar begreppet reklam upp många fler aspekter än vad de tidigare gjort, och tar sig även form på många fler sätt. Samtidigt som människor exponeras för mer reklam än någonsin, både med tanke på hur uppkopplade vi ständigt är, men också för att det kommer i flertalet olika former.

Den här studien avser att undersöka människors upplevelser av reklam på Instagram och olika faktorer påverkan till de attityder och inställningar som finns bland användare. Med målet att dels få en ökad förståelse för vad användare har för motiv till sin användning av Instagram men också hur de mottar och upplever de kommersiella budskap de mer eller mindre konstant utsätts för. Det finns studier gjorda på ämnet om hur människor uppfattar reklambudskap, men dessa studier är framför allt gjorda med Facebook som medium (Ford et al. 2019; Jung et al. 2016; Menon and Meghana 2021; Tran 2017). I ett medie-och reklamlandskap som ständigt förändras blir tidigare forskning snabb inaktuell. Som tidigare nämnt har också pandemiåret förändrat mycket för många – ur det perspektivet fanns upplevelsen att det fanns en forskningslucka i om det har förändrat människors upplevelser och ännu mer hur det ser ut på Instagram som medium.

De inställningar som användare har till de kommersiella budskap som de exponeras av kan i sin tur påverka hur de agerar i följande steg – alltså att konsumera eller ej. Riktad reklam kan upplevas inskränkande samtidigt som missriktad reklam kanske kan kännas ointressant, därav blir det en intressant vinkel att särskilja på de olika formerna av reklam. Med hjälp av insikterna från denna undersökning hoppas denna uppsats kunna bidra till att visa vägen för vilka typer av reklam som kan vara fördelaktiga för företag och organisationer att använda sig av, samt vad som kan vara viktigt att tänka på i användningen av dessa. Istället för att försöka påverka användaren, ämnar denna studie till att bidra med hur företag kan anpassa sig efter användaren genom att undersöka vilka attityder som finns till olika former av reklam på Instagram med utgångspunkt i pandemiåret och i olika former av reklam.

Eftersom sociala medier och Instagram numera är en stor del av människors vardag blir det således intressant att göra en studie för att se hur människor bemöter reklamen i sammanhanget och hur deras upplevelser skiljer sig när det kommer till de olika reklamtyper som finns inom marknadsföring på Instagram. I takt med digitaliseringen och mediernas utveckling och det ständigt ökande användandet av sociala medier finns det skäl att bringa ny forskning inom ämnet. Uppsatsen kommer att starta med en presentation av syfte och frågeställningar ge en tydliggöra vad som senare kommer att undersökas och därefter kommer en bakgrundsbeskrivning av ämnet ges.



## Syfte & Frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka svenskars upplevelser av reklambudskap på Instagram. Det ska besvaras med hjälp av följande frågeställningar:

### 1. Hur motiverar intervjupersonerna sin användning av Instagram?

Den här frågeställning ämnar till att med hjälp av teorin Uses and Gratifications få en ökad förståelse för vilka syften som Instagram används. Eftersom det kan tänkas tillfredsställa olika typer av behov kan det tänkas ha en påverkan till hur attityden till reklamen ser ut.

### 2. Hur ser intervjupersonernas inställning kring kommersiella budskap på Instagram ut?

Den här frågeställningen syftar till att få djupare förståelse över vilka attityder och inställning som finns till reklam på Instagram och om upplevelserna skiljer sig åt beroende på reklamens form. Det ska undersökas med hjälp av en modell som heter: *Model of Attitudes toward Web Advertising*.

## Bakgrund

För att få en större förståelse över Instagram som medium och hur användningen ser ut kommer följande kapitel introducera bakgrunden till Instagram, hur användandet ser ut i dagens samhälle och vad marknadsföring på Instagram innebär. Ytterligare kommer de teoretiska begrepp som är relevanta för uppsatsen att förklaras och förtydligas. Detta för att få en förståelse för Instagram användandet i relation till de väsentliga begreppen, som sedan kommer lyftas under uppsatsens gång.

## Användning av sociala medier

Historiskt sett har användningen av internet och sociala medier ökat i stort sett varje år sedan 2010. Däremot visar det sig att året före pandemin, 2018–2019 så avstannade ökningen och låg mer eller mindre kvar på samma nivå som föregående år (Svenskarna och Internet, 2020). Året 2020 blev en period präglad av en pandemi, vilket visade sig påverka svenskarnas internet- och sociala medieanvändning. Eftersom denna studie kommer att fokusera på Instagram som socialt medium, blir det intressant att se på statistiken gällande användningen. Ifall vi ser till det dagliga användandet av Instagram har det ökat med 4 procentenheter från första kvartalet 2020 till tredje kvartalet och kommer upp i 50 procent som använder appen varje dag. I Sverige är det dessutom fler kvinnor än män som använder Instagram, bland kvinnorna är det hela 61 procent av internetanvändarna som nyttar appen. När vi tittar på ålder bland användarna är det 9 av 10 i åldrarna 16-25 som använder Instagram, jämförelsevis med åldrarna 26–35 där det är 8 av 10 som använder mediet (Svenskarna och Internet, 2020). Därmed blir det intressant att undersöka hur just dessa åldersgruppers inställning och attityder är till reklamen på Instagram.

## Reklam på Instagram

Förra hösten fyllde Instagram 20 år och har numer omkring en miljard aktiva användare världen över. Från början var Instagram en applikation där man laddade upp bilder med unika filter, men plattformen har snabbt utvecklat sina användningsmöjligheter. Året var 2012 när Facebook köpte upp Instagram vilket gjorde att appen var fri från den mesta reklamen fram till år 2015. Då blev Instagram kommersialiserat och företag kunde börja köpa annonsutrymme, det var också i samband med det man kunde börja klicka på länkar för att direkt kunna köpa olika produkter. Dessa annonser såg då mer eller mindre ut som ett vanlig uppladdning på ett foto på Instagram, medan tidigare bestod flödet endast av bilder som användarna själva valt att följa (Goel and Ember, 2015). Reklamen har dock utvecklats med tiden och idag är tanken i alla fall att det ska vara tydligt vad som är reklam och inte. Under 2020 tillkom ny vägledning gällande reklammärkning i sociala medier. Konsumentverket gick ut med råd och vägledning för människor som arbetar med marknadsföring på sociala medier. Marknadsföringslagen förbjuder dold marknadsföring därav är det viktig att tydligt visa att det är reklam när du marknadsför en produkt, på grund

av att användaren snabbt ska kunna utläsa och förstå att det finns ett bakomliggande syfte krävs alltså nu en tydlig märkning (Konsumentverket 2021).

Enligt Larsson (2014) har Instagram förändrat förutsättningarna för hur företag, myndigheter och organisationer kommunicerar med sin publik. Med sociala mediers framväxt har kommunikationen rört sig från envägskommunikation till tvåvägskommunikation. Den ökade populariteten av sociala medier har förändrat användarnas beteende online men det har också skapat möjligheter för företags att kunna engagera följare genom att använda sig av personligt riktad reklam. Genom att använda sig av användarnas personliga egenskaper och preferenser kan företagen numer rikta reklam som är specifik till användarna (Wirtz, Göttel & Daiser 2017). Enligt Instagram (2020) är det över 200 miljoner privata konton som besöker en företagsprofil dagligen på plattformen. Det har också lett till att företag som arbetar med annonsering lägger stora delar av sin budget på just sociala medier. Företag tar tillvara på fördelarna med att använda sig av sociala medier som kommunikationsverktyg vilket både innefattar interaktiviteten men också möjligheten att rikta sin reklam till mottagarna (Knoll, 2015).

## Olika former av reklam på Instagram

Som tidigare nämnt har sociala medier blivit en viktig plattform för företag som vill nå konsumenterna online (Evans et al. 2017). Inom online-marknadsföring har olika medie- och reklamtyper utkristalliserats. Dessa kan delas in i tre olika kategorier: köpt, ägt och förtjänat medieutrymme (Macnamara et al. 2016). Dessa begrepp kommer senare användas för att svara på frågeställningen som handlar om vilka attityder och inställningar intervjupersonerna har till kommersiella budskap på Instagram för att se om det skiljer sig beroende på reklamens form.

### Köpt reklam

Med köpt media avses den traditionell reklam och kommersiellt innehåll som är betalt för att exponeras i en viss kanal under en viss tid, vilket tidigare har varit den dominerande formen av reklam innehåll. Köpt media är den traditionella associationen för begreppet reklam: alltså köpt annonsutrymme (Macnamara et al. 2016). Köpt media används för att marknadsföra innehåll och skapa exponering för att bland annat öka varumärkeskännet. Ett annat sätt att få mer exponering för sitt varumärke är att använda sig av en influencer för att prata om en produkt eller tjänst (Garman, 2021). En influencer, eller influerare som den svenska definitionen lyder, innebär en person som aktivt försöker påverka sin omgivning via sociala medier och i syfte till att styra konsumtionsattityder (Nationalencyklopedin n.d.). Influencer-marketing har visat sig vara effektivt i påverkandet av räckvidd och för att driva trafik till webbplatsen. Det betyder kort och gott att företagen betalar en person för att marknadsföra deras innehåll (Garman, 2021).

## Ägd reklam

Med det digitala landskapets utveckling har företag och organisationer numer både fler möjligheter och plattformar att nå ut med sina budskap. Ägt medieinnehåll refererar till de kanaler där organisationer själva styr över kommunikationen, exempelvis genom egen hemsida, konton på sociala medier eller utskick av nyhetsbrev (Macnamara et al. 2016). Tidigare har direkta kommunikationskanaler varit begränsade, nuförtiden kan företag skapa egna kanaler för att leverera organiskt innehåll och skapa ett community för sina följare där de kan diskutera produkten eller tjänsten och på så sätt skapar och stärker företag och organisationer sitt varumärke (Bonchek, 2014)

## Förtjänad reklam

Med hjälp av köpt och ägd media försöker företag idag att uppnå den mest kostnadseffektiva reklamtypen: förtjänad media. Förtjänad media kan delvis kopplas samman med redaktionell publicitet som genereras av organisationer genom exempelvis pressmeddelanden eller intervjuer. Förtjänad media handlar om interaktionen med innehållet för att få ytterligare spridning och kan därmed också kopplas till delad media. Den formen som är öppen för följare, vänner och prenumeranter att delta, bidra eller kommentera. Detta förekommer framförallt på sociala medier (Macnamara et al., 2016). Förtjänad reklam är publiciteten och exponering från andra sätt än betalda metoder. Ofta är dessa omnämningar från omvärlden i form av delningar, rekommendationer, re-posts eller innehåll som plockats upp av en tredje part, vilket man också kan kalla word-of-mouth (Garman, 2021).

Tidigare forskning visar att köpbeteenden i hög grad påverkas av vad andra tycker, ur ett forskningsperspektiv bygger den förtjänade reklamen på teorin om word-of-mouth (WOM). En av de första som undersökte perspektivet var Dichter (1966), teorin bygger på att människor rekommenderar produkter och tjänster. Teorins styrkor ligger i att människors förmedlande av budskap ses som mer trovärdiga, och mer effektiva än när reklamen förmedlas genom ett företag. Ytterligare utgår teorin ifrån att människor sprider de budskap som de anser vara mer trovärdiga (Dichter, 1966)

Med teknikens utveckling har teorin utvecklats sedan den först lanserades. Numer talar man om Electronic word of mouth som anses vara en effektiv marknadsföringsmetod. Sociala medier har tillfört en ny aspekt till teorin, att människor nu kan prata om eller dela innehåll från företag på sina egna sociala medier. Tidigare kunde man samtala kring varumärken på internet, men då som en anonym användare. På sociala medier använder man till stor del sin verkliga identitet vilket tenderar att uppfattas som mer trovärdiga källor inom Electronic word of mouth (eWOM). Användares engagemang kan visas genom kommentarer, gilla eller dela inlägg till sina vänner. Företag försöker uppmuntra detta för att lyckas engagera människor och således förtjäna reklamen (Alboqami et al. 2015). Ofta är den ägda reklamen slutdestinationen men det är den förtjänade reklamen som för människor dit (Garman, 2021).

## Tidigare forskning

Denna uppsats syftar till att undersöka vad användare på Instagram har för inställning och attityder kring olika typer av kommersiella budskap på Instagram. Därav är det intressant att se på hur tidigare forskning ser ut på området för att få förståelse dels för generella attityder till reklam men också hur attitydsforskning på sociala medier och internet sett ut.

Att presentera tidigare forskning är viktigt för att kunna positionera sin forskning i relation till vad som redan har skrivits på ämnet.

## Människors upplevelser av reklam

Eftersom syftet med studien är att undersöka vilka attityder svenskar har till reklam på Instagram är det av intresse att se vad tidigare forskning har kommit fram till om ämnet. Begreppet attityd beskrivs av Fishbein & Ajzen (1975) på följande sätt "a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object". Begreppet beskriver hur attityderna speglas i hur man bemöter ett objekt och vilken uppfattning eller åsikt man har kring den. Samtidigt som vissa forskare argumenterar för att desto bättre attityd man har till ett företag desto mer sannolikt är det att man kommer att köpa tjänsten eller produkten i fråga (Chiou, Yu-Hsiu et al. 2008). Det finns också studier som menar att reklamen i digitala kanaler kan uppfattas som mer irriterande än reklam i traditionella medier, på grund av att den upplevs inkräkta den privata sfären mer än traditionella medier (Cheng et al. 2009). Däremot visar studien *Personalized ads on facebook: an effective marketing tool for online marketers* att reklamen på Facebook hade mer trovärdighet än i de traditionella medierna. Studiens fokus var att se hur användare uppfattar riktad reklam på Facebook. Studien utfördes i samband med att Facebook valde att utveckla sin teknik och underlätta för marknadsförare att rikta sin reklam. Syftet med studien var att utveckla en modell som kan förklara hur människor upplever den riktade reklamen på Facebook och hur deras attityder är till den. Det visade sig att faktumet att Facebook nu riktade sin reklam påverkade hur användarna mottog reklamen och gav positiva reaktioner vilket tyder på högre trovärdighet och i sin tur en positivare attityd till annonserna som de exponerades för. Resultaten visade också att reklamen på Facebook hade större trovärdighet hos användarna än reklam i traditionell media (Tran 2017). Alltså tyder det på att reklam online kanske upplevs mer irriterande, men också att den har en högre trovärdighet då den riktas till individen och känns mer relevant i sammanhanget.

Det finns flertalet internationella studier som är gjorda på vilka attityder människor har till reklam i både traditionell media och på internet (Evans et al. 2017; Ford et al. 2019; Wirtz et al. 2017). Individer lär sig att förhålla sig till olika typer av information genom erfarenhet och saker man upplevt. Kelly, Kerr och Drennan (2010) var tidiga ute på området om attitydsforskning på sociala medier och utförde en studie där de undersökte tonåringars attityd till reklam på internet. Genom djupgående samtalsintervjuer och fokusgrupper fann de en acceptans hos respondenterna så länge reklamen bidrog till att tjänsterna var gratis då de var

medvetna om att det fanns ett behov för finansiering för internetsidor. Deltagarna indikerade också på att annonserna inte var relevanta och i vissa fall också opålitliga (Kelly, Kerr, and Drennan 2010). Enligt en kvalitativ studie gjord på collestudenter i USA visade att de hade en relativ positiv inställning till reklam på internet och sociala medier men att de inte alltid märker av reklamen som visas på skärmen. Respondenterna menade att varumärkesigenkänningen online var mycket lägre än den som skapades genom andra mediekanaler (Hadija et al. 2012a). Enligt en branschrapport från 2010 visar att endast 22 procent har en positiv inställning till internet och att vissas negativa inställning till sociala medier är just att det är mycket reklam på webben (AdReaction 2010). Men sedan dess har som sagt tekniken utvecklats och numer finns den riktade reklamen nästintill överallt, således kommer följande stycke ta upp vad senare forskning tar upp kring ämnet.

Jung et al (2016) gjorde en studie som syftar till att undersöka värderingar och attityder till reklam online. Författarna exemplifierar sociala mediers kraft när det kommer till reklam och dess bevisade effekter i form av olika kampanjer som lanserats under åren. De tar upp dess effektivitet just i form av att dra uppmärksamhet genom de olika marknadsföringsstrategier som finns. De valde att undersöka människornas attityder gentemot tre olika annonser på Facebook. De tre typerna var (1) annonser på Facebooks startsida, som innefattar bild och text i sidofältet från företag, (2) social annons, som innefattar en annons där någon av användarnas vänner följde företaget i fråga och följde varumärket. Den sista kategorin var (3) organisk annons, vilket refererar till någon av ens vänner interagerat med ett företag och det dyker upp i flödet. Det visade sig att omgivningens åsikter spelade störst roll i dessa fall, och att de hade de mest betydande effekterna på attityden till reklamen. Resultaten visade också att konsumenterna föredrog de reklamerna som innehöll sina vänners namn i flödet snarare än betalda annonser (Jung et al. 2016).

## Interaktion och engagemang hos medieanvändare

Sociala medier är idag en stor del av företag och organisationers kommunikation utåt, både för att marknadsföra produkter men också för att stärka sina varumärken. Det finns därför en växande betydelse i att öka konsumentens deltagande och engagemang för att sprida budskap och nå ut till fler (Jayasingh 2019). En kvantitativ studie som syftar till att undersöka korrelationen mellan interaktion till varumärken och lojalitet på Facebook och Instagram är: *A correlation study of consumer's media interaction with brand social media pages*. Resultaten visade dels att det fanns ett signifikant förhållande mellan organiskt innehåll på sociala medier och lojaliteten till varumärket. Däremot visar det sig att det inte fanns en positiv signifikans mellan köpt media och varumärkeslojaliteten. Vilket tyder på att det är det ägda och organiska innehållet som av användarna upplevs mer positivt än det köpta utrymmet (Goolsby, 2020). En studie gjord på Facebook som syftar till att identifiera faktorer för konsumenternas engagemang och dess inverkan på lojalitet visar att det skiljer sig beroende på vilken typ av varumärke som presenteras. Resultaten tyder bland annat på att dator- och mobilvarumärken har ett högre engagemang hos användare än exempelvis detaljhandel och

restauranger. Det visar sig också att informationssökning också är avgörande när det kommer till engagemang (Jayasingh 2019).

## Word of Mouth

Timke (2017) tar upp frågan om vem man litar på mest när det kommer till att göra ett köp och diskuterar huruvida konsumenten blir inspirerade av nära och kära eller om det är utomstående aktörer som spelar en större roll i processen. Enligt författaren så är det större chans att människor tar till sig information av de som man känner sig närmre och mer familjär med (Timke 2017). Med det förändrade medielandskapet där sociala medier spelar en större roll i människors liv blir publiken mer delaktig i offentliga personers liv. Användare kan då komma att skapa känslomässiga band till dessa offentliga personer och på så sätt bygga upp en känslomässig relation (Lueck 2015). Utifrån det perspektivet kan man tänka sig att ett betalt samarbete från en person man följer kan likställas med en rekommendation av någon i sin närhet. Konsumenter har större benägenhet att sprida information om en produkt som de är väldigt nöjda alternativt missnöjda med, således blir konsumenten i sin tur mer engagerad i företaget. Word of mouth har dessutom visat sig vara effektivt när det kommer till att behålla kunder och skapa lojalitet (Castronovo 2012)

En studie som är gjord för att undersöka hur väl E-word of mouth fungerar på Instagram är studien *Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors*. De tar upp hur plattformen Instagram har utvecklats och blivit en plats för företag och organisationer att marknadsföra sig på grund av möjligheten att skapa innehåll på nya sätt. De valde att jämföra kundengagemanget i 100st olika inlägg på Instagram från olika sektorer och det visar sig att det finns betydande skillnader beroende på bransch. Resultatet visade bland annat att dryckessektorn hade ett mycket högre engagemang än lyx-kläder. En förklaring till det kan vara att det skiljer sig beroende på vilka typer av bilder som postade, det visade sig att produktbilder inte va lika populära som andra typer av bilder och innehåll (Alboqami et al. 2015).

## Teoretiskt ramverk

I följande kapitel kommer det teoretiska ramverket som använts i studien presenteras. Teorierna kommer sedan användas som verktyg i analysen av resultatet, för att sedan besvara frågeställningarna och uppnå syftet med studien. De teoretiska verktyg som presenteras är Uses and Gratifications som kommer att förklara intervjupersonernas motiv till användning och vilka behov användningen tillfredsställer. För att kunna analysera hur användares inställning och attityder är till reklam på Instagram kommer nedan en modell presenteras som förklarar hur attityder skapas till reklam på sociala medier.

### Uses and Gratifications

Då studiens syfte är att undersöka svenskars upplevelser av reklam på Instagram är det viktigt att förstå varför respondenterna använder Instagram, då användningen kan tänkas påverka respondenternas upplevelser till reklamen. Således är teorin uses and gratifications relevant för denna studie. Den lämpar sig bra inom medieforskningen och för frågeställningar som handlar om varför människor använder medier och vad de använder medierna till, på grund av att den förklarar bakomliggandemotiv och behov till medieanvändningen.

Uses and Gratifications är ett begrepp inom användningsforskningen som myntades av Katz, Blumler och Gurevitch (1974). Den syftar till att förstå hur, varför och i vilket syfte som människor använde medier i sin vardag. Utgångspunkten för teorin fanns i samband med att författarna ansåg att det fanns brister i den tidiga medieforskningen som hade fokuserat på mediernas inverkan av publiken. Forskare började då istället se sambandet mellan publiken och medierna, därmed kom medieforskningen att präglas av ett större fokus på användaren. Således ändrades huvudfrågan från: *"Vad gör medier med publiken?"* till *"Vad gör publiken med medierna?"* (McQuail 2010).

Med ny teknik och internets framväxt har människor blivit mer aktiva i sin medieanvändning till skillnad från när teorin utformades. I motsats till traditionell media, förknippas ny media med interaktivitet där kommunikationen är ömsesidig och där publiken är mer deltagande (Ruggiero 2000). Samtidigt som människor idag också har bättre koll på hur medieinnehållet ser ut och vilka plattformar de ska vända sig till för att ta del av vad de efterfrågar (Gripsrud 2011). Publiken har numer också en större kontroll över sin medieanvändning, ytterligare har möjligheten att skräddarsy sin användning efter behov skapats, på grund av att vi har ett större utbud av medier och dessutom har tillgång till det dygnet runt (Ruggiero 2000).

Enligt McQuail (2010) handlar grunderna i teorin om att de val som människor gör inom medier och om hur innehåll är rationella och riktar sig till olika typer av mål och tillfredställelser. Författaren menar att publiken är medveten om de behov som uppstår och att de kan vara både personliga såsom sociala och därav väljer individer medier beroende på vilka behov de vill tillfredsställa. Han menar också att kulturella inslag i innehållet spelar en mindre roll när det kommer till att locka publiken och att det handlar mer om tillfredställelse



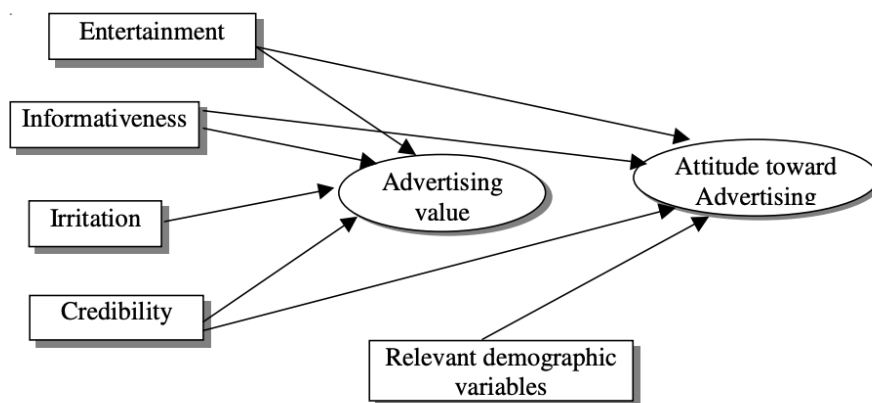
av personliga och sociala behov när man vill attrahera en publik. Dessa behov kan vara avkoppling, inspiration, tidsfördriv eller social interaktion. Senare studier har gjorts som syftar till att hitta motiv specifikt för internetanvändning och sociala medier. Genom analyser på mediet Facebook har det identifierats olika tillfredsställelser och motiv för användningen (Leung 2013; Menon and Meghana 2021). Med utgångspunkt i tidigare forskning kom Whiting & Williams (2013) i en studie fram till tio olika motiv till varför man använder sociala medier:

1. Social interaktion
  2. Informationssökning
  3. Tidsfördriv
  4. Underhållning
  5. Avslappning
  6. För att kommunicera med vänner och bekanta
  7. För att kunna samtala om innehållet i mediet
  8. Uttrycka åsikter
  9. Dela information
  10. Söka information om användare på mediet
- (Whiting and Williams, 2013)

Sammanfattningsvis är det informationssökning och social interaktion som är de främsta anledningarna till varför man använder sociala medier. Många använder just sociala medier för att ha kontakt med vänner och bekanta men också att få information om produkter eller för att vara uppdaterad om viktiga händelser, såsom att veta när någon fyller år. (Leung 2013; Menon and Meghana 2021; Stafford and Lawrence L. Schkade 2004; Whiting and Williams 2013).

## Model of Attitudes Toward Web Advertising

Eftersom syftet med studien är att undersöka vilka inställningar och attityder svenskar har till reklam på Instagram har är det viktigt att försöka se vad som kan påverka upplevelserna av reklamen. Uppkomsten av internet och sociala medier som ett nytt medium för kommunikation och reklam har gett upphov till en mängd forskning kring fenomenet (Ellison, Steinfield, and Lampe 2007; Evans et al. 2017). Det har också tillkommit studier som undersöker attityder till annonser i den webbaserade miljön. Det har visat sig att innehållet i form av hur pass informativ den är och formen är viktiga när det kommer till hur pass effektiva annonserna är. Tillsammans med de egenskaperna är det även mängden av irritation som uppstår som även det kan ha en påverkan konsumentens attityd till ett varumärke (Tsang, Ho, and Liang 2004).



**Figur 1. Model of Attitudes Toward Web Advertising (Bracket & Carr, 2001)**

I modellen framhävs att egenskaperna underhållning, information, irritation samt trovärdighet. Dessa faktorer spelar in när man ska beräkna det värde som en konsument uppskattar ett attitydobjekt till. Vad man kan utläsa genom modellen är att den upplevda underhållningen, hur pass informativ reklamen är, irritationen, trovärdigheten samt relevanta demografiska faktorer som påverkar konsumentens attityd till reklamen (Tsang et al. 2004). Nedan kommer de egenskaper som tas upp i modellen att förklaras mer utförligt och beskriva vilka faktorer inom egenskaperna som kan ha en påverkan på individen.

### Irritation

Friestad & Wright (1994) förklarar hur konsumenters erfarenhet av olika budskap hjälper dem att utveckla förståelser och medvetenhet kring marknaden. Modellen de använde kallas för *The persuasion knowledge model* och ska ge förståelse över hur konsumenter förstår och

svarar på övertygande budskap. Individer lär sig alltså med tid och genom erfarenhet vad som utgör en övertygande kommunikation och på så sätt lär man sig att hantera kommunikationen, vare sig det är på ett positivt eller negativt sätt (Friestad and Wright 1994). Viss tidigare forskning tyder på att människor har mindre tålamod när människor känner av en övertalningseffekt (Bang and Lee 2016). Samtidigt kan människor känna en irritation när man exponeras av kommersiellt innehåll utan någon social koppling (Ellison et al. 2007).

## Information

En av påverkningsfaktorerna till hur personers attityd till reklamen är, är hur pass informativ reklamen är. Vissa menar att information är en av de viktigaste funktionerna när det kommer till människors reklam (Rubin, 2002). Samtidigt visar det sig att ett av de vanligaste motiven när det kommer till medieanvändning är just informationssökning (Menon and Meghana 2021). I rollen som konsument kan reklamen uppskattas då den på så sätt kan betraktas som information, däremot kan reklam upplevas som irriterande när man som medieanvändare exponeras för den då den kan störa övrig aktivitet (Grusell, 2012).

## Trovärdighet

När det kommer till trovärdigheten kan det påverka användaren både positivt och negativt. Enligt Tran (2017) finns det några olika begrepp som kan påverka medieanvändares uppfattning inom trovärdigheten för riktad reklam: *Ad credibility*, *Ad avoidance*, *Ad skepticism* och *Ad attitude*. *Ad avoidance* innebär att användaren aktivt försöker att förhindra att de exponeras för annonsinnehåll, genom exempelvis program som blockerar annonserna. *Ad skepticism* innebär en skepsis från användaren där kunden har en benägenhet att tro att meddelandet inte är en annons. Däremot handlar *Ad credibility* om huruvida annonsen känns trovärdig vilket innebär att den uppfattas positivt av konsumenten. Om annonsen uppfattas som trovärdig kommer det bidra till en positiv attityd till riktad reklam och det tyder på högre trovärdighet (*ad-credibility*) (Tran 2017).

## Underhållning

Förutom ovanstående faktorer har underhållningsnivån har visat sig kunna påverka människors attityder till reklam online. Det visar sig att underhållningsnivån kan väga upp irritationen om den underhåller konsumenten i fråga (Bauer & Greyser, 1968).

Tsang et al., (2004) menar att underhållningsnivån är det som väger tyngst när det kommer till vad som är viktigast i modellen. Ju mer underhållning reklamen ger, desto positivare attityder får människorna till reklamen.

## Demografiska faktorer

Förutom de fyra huvudsakliga faktorerna som kan påverka attityden till reklam så inkluderar Bracket & Carr (2001) en femte dimension, demokratiska faktorer. Dessa demografiska

faktorer utgör inte värdet men kan ha en utomstående påverkan till reklamen eller företaget som står bakom den. De demokratiska faktorer som kommer att lyftas i den här undersökningen är ålder, akademisk bakgrund, sysselsättning och intressen. Som tidigare nämnt använder till stor del alla i åldrarna 16-25 samt åldrarna 26-35 Instagram (Svenskarna och Internet, 2020). Därav är det de åldersgrupperna som kommer att vara fokus i denna uppsats, vilket ytterligare kan lyfta fler perspektiv på området då de befinner sig i olika livsfaser. Den yngre åldersgruppen tillhör Generation Z som också är den yngsta generationen, de som är uppväxta med internet och där studier visar att sociala medier utgör en stor faktor i deras köpbeslut (Bambora 2020). Den äldre åldersgruppen tillhör Millennials är däremot den största generationen på dagens arbetsmarknad och har till skillnad från Gen Z endast spenderat en större del av sitt vuxna liv med internet, vilket också kan tänkas spela en roll när det kommer till hur de upplever reklamen.

Sammanfattningsvis finns alltså flertalet faktorer som kan påverka medieanvändares inställning och attityder till reklam online. För att sammanfatta dessa faktorer så handlar de negativa associationerna till reklamen delvis om irritationen som kan uppstå när användaren får upp reklamen. Det kan bero på att individen inte känner någon social koppling till reklamen, inte har någon erfarenhet av produkterna som visas eller att den känns för övertalande. När det kommer till trovärdigheten handlar det dels om att användare känner en skepsis när det inte tydligt framgår vad som är reklam och inte. Det kan också handla om trovärdigheten i själva innehållet, vilket innebär att om den känns trovärdig upplevs det positivt av konsumenten och tvärtom om annonsen har en låg trovärdighet. Om reklamen upplevs som informativ bidrar det också till en positivare attityd. Till sist handlar det om underhållningsnivån på reklamen, vilket kan vara den faktor som väger tyngst när det kommer till människors attityder av reklam. Ju mer underhållning reklamen ger, desto positivare attityder får människorna till reklamen.

## Metod

För att uppnå studiens syfte kommer följande kapitel förklara studiens undersökningsansats och metod. Ytterligare förklaras valet av en kvalitativ studie och hur de ska besvara studiens frågeställningar. Genomgående i kapitlet kommer det utföras en diskussion kring de aspekter som kan påverka validiteten. Samt visa hur man arbetat för att uppnå reliabilitet vilket innebär att visa att man samlat in och bearbetat den insamlade datan på ett systematiskt och hederligt sätt. Vidare kommer motivering av urval, insamling av empiri och hantering av det insamlade materialet presenteras. Avslutningsvis kommer det utföras en kritisk reflektion av den valda metoden (Esaiasson et al. 2017).

### Kvalitativ metod

För att få en djupare förståelse för tillvägagångssättet som tillämpats i undersökningen krävs en närmare förklaring av metoden som använts. När det kommer till val av metod är det viktigt att utgå från studiens syfte. Syftet med studien är att undersöka svenskars upplevelser av reklambudskap på Instagram och om dessa upplevelser skiljer sig åt beroende på formen av reklamen. För det syftet ansågs en kvalitativ metod lämpa sig bäst, för att på så sätt uppnå en djupare förståelse för intervjupersonernas upplevelser och attityder kring ämnet. En kvalitativ metod kan innebära bland annat kvalitativ textanalys, intervjuer eller fokusgrupper. Den kvalitativa metoden är effektiv när det kommer till att få en förståelse över hur människor själva uppfattar sin värld genom att utgå från människors vardagserfarenheter (Esaiasson et al. 2017).

Vid vetenskapliga studier är det viktigt att undersökningen har både hög validitet samt reliabilitet. Målet med en kvalitativ studie är inte att replikera studien i form av extern validitet, utan det handlar mer om att se likheter och att kunna dra slutsatser i hur empirin stämmer överens med de valda teorierna som senare kommer att analyseras. Med validitet menas att man undersöker det man avser att undersöka i studien (Esaiasson et al., 2017). För att uppnå validitet måste man alltså under hela arbetets gång ha validiteten i åtanke, vidare kommer dessa aspekter belysas framöver.

### Fokusgrupper

Det finns olika sätt som intervjuer kan utföras på, antingen kan man använda sig av enskilda samtalsintervjuer eller så kan man utföra en strukturerad gruppintervju, så kallad fokusgrupp. Det innebär att man samlar ett antal personer som ska samtala kring ett givet tema som samtalsledare har en styrande roll över. Möjligheten med fokusgruppen är att man både kan studera det sociala samspelet som skapas i gruppen men också innehållsaspekten. En av fördelarna med fokusgrupper i relation till samtalsintervjuer är att de minskar intervjuarens styrande roll och de data man får vid en fokusgrupp är hur deltagarna tillsammans tänker om ett visst fenomen (Esaiasson et al., 2017). I användandet av fokusgrupper kan man inte uttala

sig generellt om olika grupper, utan det handlar mer om kartläggning av tankar och att öka förståelsen av olika resonemang (Ibid). Valet av att använda fokusgrupper grundades i att diskussionerna kan bidra till en mångfald av uppfattningar och erfarenheter utifrån stimulusmaterial och nyckelfrågor som ställs till gruppen (Bryman, 2011). Detta var något som eftersträvades med tanke på syftet av uppsatsen att se till människors upplevelser samt inställning till fenomenet.

Enligt Esaiasson et al. (2017) bör samtalet genomföras i ett utrymme som skapar möjlighet till tankar och idéer. Enligt författarna är ett av exemplen att sitta kring ett bord och att samtalsledaren inte ska ha någon typ av ordförandeposition. På grund av den rådande pandemin fanns inte möjligheten att föra samtalet i verkligheten. Utförandet av samtalet måste ske online, och intervjuerna hölls via videomöte på Zoom då det i dagsläget är de närmsta man kan komma ett personligt möte. Det var viktigt att alla hade kameran på för att kunna se intervjupersonerna och deras kroppsspråk då de spelar en stor roll i människans tolkning av situationer. I genomförandet av fokusgrupper är avsikten att deltagarna ska känna sig bekväma i en icke-dömande miljö där de ska kunna argumentera och dela sina uppfattningar (Dahlin-Ivanoff, 2015).

## Urval

När det kommer till urval ska man i arbetet med fokusgrupper tänka strategiskt. En tumregel är att deltagarna bör ha en viktig egenskap gemensamt (Esaiasson et al., 2017). En tumregel är att antalet personer i en fokusgrupp är ca 3–6 personer. Med anledning av det planerades genomförandet av två olika fokusgrupper med tre till fyra personer i vardera grupp. Två fokusgrupper kändes rimligt med tanke på mängd material som skulle samlas in. Som tidigare nämnt använder till stor del alla i åldrarna 16–25 samt 26–35 åldern Instagram (Svenskarna och Internet, 2020). Därav föll valet av ålder i fokusgrupperna på dessa två grupper, den yngre åldersgruppen tillhör generation Z som också är den yngsta generationen, de som är uppväxta med internet och där studier visar att sociala medier utgör en stor faktor i deras köpbeslut (Bambora 2020). Den äldre åldersgruppen tillhör Millennials är däremot den största generationen på dagens arbetsmarknad och har till skillnad från Gen Z endast spenderat en större del av sitt vuxna liv med internet. En förteckning över deltagarna finns under rubriken respondentgalleri.

I den här undersökningen var den gemensamma egenskapen för respondenterna att alla hade ett aktivt Instagram-konto samt att de föll inom ramen för de två olika åldersgrupperna som avgränsat studien. Urvalet består alltså av en yngre grupp i åldrarna 20–25 samt en något äldre grupp i åldrarna 28–35 med aktiva konton på Instagram. Valet föll på att dela in grupperna efter de olika åldersspannen, för att kunna undersöka vad respektive grupp har för attityder kring reklam på Instagram. Urvalet gjordes sedan genom ett snöbollsurval. Genom att identifiera respondenter inom vardera åldersgrupp, så fick dem i sin tur fråga personer i sin närhet som de visste föll inom ramen för studien för att på så sätt öka gruppens storlek (Esaiasson et al., 2017). Det kan tänkas ha en påverkan på studiens trovärdighet, men då de

utfrågade personerna stämde överens med målgruppen likväl som någon annan som uppfyller kriterierna så minimeras den problematiken. Ytterligare risk med snöbollsurval är att gruppen kan fastna i ett tänk där många tycker lika, och för att minimera den risken har respondenternas relationer tagits i beaktning.

## Tillvägagångssätt

I studien genomfördes det två stycken semistrukturerade fokusgrupper. Grunden för intervjun skapades genom en intervjuguide (se bilaga 1) som utformades i form av frågeställningarna och utgick ifrån de teorier och begrepp som tagits upp i studien. Ursprungligen var planen att ha tre till fyra personer i respektive grupp, men dessvärre blev det ett bortfall i den ena gruppen där en av respondenterna inte kunde delta, på grund av personliga skäl. Därav blev gruppen med de yngre respondenterna mindre, med endast två personer som deltog. Det kan ha påverkat resultatet på grund av att gruppdynamiken inte blir densamma med endast två personer i gruppen. Däremot lyckades de två personer som närvarade skapa en bra diskussion där de reflekterade över sin egen och andras användande och upplevelser av reklamen på Instagram, således var det ändå ett lycka resultat för undersökningen.

Frågorna som ställdes hade utgångspunkt i teorierna, både utifrån motiv och behov till medieanvändning men också hur de upplever reklamen på Instagram. Det var inget som explicit uttalades till intervjupersonerna, för att hålla det enkelt och lättförståeligt för dem. Enligt Esaiasson (2017) ska en intervjuguide vara enkel i sin utformning och fri från akademiska begrepp. Utifrån det perspektivet valde att ha öppna och enkla frågor med syfte att kunna besvara frågeställningarna som utformats i syftet. Vidare fick jag i min roll som samtalsledare förklara begrepp såsom köpt-, ägd- och förtjänad reklam för att förtydliga skillnaderna, och när det uppstod osäkerheter fanns stimulusmaterial i form av bildmaterial för att exemplifiera reklamens utformning samt väcka associationer.

På grund av Covid-19 fanns som tidigare nämnt inte möjligheten att träffas i person, därav föll valet på att använda programmet Zoom som är till för att kunna hålla videomöten online, således hölls samtliga intervjuer via ett gruppsamtal på Zoom. Fokusgruppsintervjuerna inleddes med en introduktion av mig själv samt en kort genomgång över vad intervjun innebar, samt förutsättningarna för deltagandet - att intervjun spelades in och att de var garanterade anonymitet. Intervjun inleddes sedan med allmänna frågor om deras sociala medieanvändning samt hur de uppfattar den, för att i första hand låta personerna tala fritt utan vägledning från mig som var fokusgruppsledare. Fortsättningsvis ställdes frågor om deras tankar kring de teman som skapats i intervjuguiden där diskussionen flödade och där utrymme fanns för att ställa spontana följdfrågor när och om det skulle behövas.

Intervjuerna spelades in via datorn där både ljud och bild togs upp. Det för att kunna transkribera intervjuerna för att sedan återge information utifrån intervjun i resultatet. Transkriberingen skedde kort efter att var och en av intervjuerna hade utförts, vilket är viktigt för att undvika feltolkningar av det som sägs (Larsson 2014). Under transkriberingen har det

varit viktigt att noggrant återge konversationerna korrekt, däremot har meningarna formulerats om till skriftspråk istället för talspråk för att kunna utläsa svaren på ett enklare sätt. Efter transkriberingen var gjord lyssnades inspelningarna igenom samtidigt som jag gick igenom transkriberingen för att kontrollera att inspelningen uppfattats korrekt, framförallt för att undvika systematiska och slumpmässiga fel som skulle kunna påverka validitet och reliabilitet. Ytterligare antecknades det spontana tankar och funderingar i samband med den andra lyssningen av inspelningen. Vid presentationen av studiens resultat har citat använts, det för att belysa tankar och inställningar till frågorna som tagits upp under intervjuerna. Som tidigare nämnt, har även meningarna här ändrats från talspråk till skriftspråk, samtidigt som det har varit väldigt viktigt att vara noggrann med att inte ändra innebörden av citaten och inte heller tagit det ur sin kontext.

## Respondentgalleri

Efter att intervjuerna var gjorda ändrades personernas namn för att de skulle få vara anonyma. Nedan kommer intervjupersonerna kort att presenteras för att ge en tydligare bild och förklaring över deras person och bakgrund. Det finns vissa demografiska skillnader mellan personerna och därav är det viktigt att identifiera dessa och ha de i åtanke både vid intervjutillfället samt under analysen. Som tidigare nämnt föll valet på att dela in grupperna efter de olika åldersspannen, för att kunna undersöka vad respektive grupp har för inställning och attityder kring reklam på Instagram.

### **Fokusgrupp A (28-35år):**

1. Alice är 28 år och är nyexaminerad förskolepedagog vilket även är hennes nuvarande sysselsättning. Några av hennes stora intressen i livet är inredning, växter och musik. Det är även dom sakerna som hon uppskattar att tillbringa sin fritid med.
2. Amina är 30 år och arbetar som socionom, som hon har arbetat som de senaste tre åren efter hennes universitetsexamen. Amina har stort klädintresse och uppskattar att måla tavlor på fritiden.
3. Amanda är 35 år och har en tvåårig paralegal-utbildning från yrkeshögskolan i bagaget. Hon arbetar i dagsläget som domstolshandläggare på myndighet. På fritiden gillar Amanda att yoga och sjunga i kör, dessutom har hon ett brinnande intresse för hudvård.
4. Annie är 28 år och är inne på sitt sista år på sin master inom globala studier. Hon arbetar inte för tillfället utan det är fullt fokus på studierna. Förutom tiden hon spenderar med studierna har hon intresse för växter, mat och dryck.



## **Fokusgrupp B (20-21år):**

1. Bianca är 21 år och studerar konst- och bildvetenskap på Göteborgs universitet. Hon jobbar extra i service-branschen. Förutom sitt konstantintresse brukar hon kolla på film och spelar även spel på datorn på sin fritid.
2. Beatrice är 20 år och är förtillfället arbetssökande. Efter studenten har hon läst ett par kurser på universitet inom filmvetenskap och socialpsykologi. På fritiden brukar Beatrice bland annat umgås med vänner och titta på film. Förutom det har hon ett intresse för musik och böcker.

## **Metodkritik**

Mitt val av metod, både med fokusgrupper som med urval kommer även med vissa mer negativa aspekter som under studiens gång funnits i åtanke i valet av metod samt utformandet. Vid användning av fokusgrupper så berör man generellt sett färre teman än vad som hinns med under en enskild samtalsintervju. Resultaten vid kvalitativa studier ger inte heller möjlighet till att uttala sig generellt om olika grupper utan snarare fokuserar man på att kartlägga olika förhållningssätt och fördjupa förståelse för olika resonemang (Esaïasson et al., 2017). De fördelar som finns med den kvantitativa metoden som framförallt innefattar generaliserbarheten men också att man kan finna trender och få en mer övergripande bild av dessa. Möjligheten att få in fler aspekter kring ämnet minskas också än när man använder sig av en kvalitativ metod. Men det betyder också att man förlorar djupet och förståelsen till syftet. Med en kvantitativ metod, exempelvis genom en enkätundersökning hade man kunnat ta reda på hur vanlig en attityd är gentemot en viss typ av reklam men inte varför användarna tycker som de gör i samma utsträckning.

Ytterligare fanns risken att de respondenter som är med i studien själva kan bli påverkade av forskarens egna intressen eller bakgrund (Bryman, 2011). Det var något som fanns i åtanke under intervjuernas gång, att jag som intervjuledare skulle hålla mig objektiv för att inte lägga några värderingar i intervjuerna som skulle kunna påverka resultatet. Vad som även var viktigt var att fokusera på studiens transparens, och med tanke på det startades båda intervjuerna med att förklara upplägget för respondenterna, vad studien handlar om och hur processen med studien sett ut (Bryman, 2011).

## Resultat & Analys

I följande kapitel kommer de fokusgruppsintervjuer som utförs att sammanställas och presenteras tillsammans med en analys. Varje avsnitt är uppdelat efter respektive frågeställning där de teorier som tidigare tagits upp kommer ligga till grund för resultaten som läggs fram. Med hjälp av de teorier som tidigare presenterats och tillsammans med svaren från respondenterna från båda fokusgrupperna, kommer en analys av resultaten presenteras.

### Motiv till användning av Instagram

Då studiens syfte är att undersöka svenskars upplevelser av reklam på Instagram är det viktigt att förstå varför respondenterna använder Instagram, då användningen kan tänkas påverka respondenternas upplevelser till reklamen. För att besvara frågeställningen gällande motiv till användningen av Instagram användes teorin Uses and gratifications. Som tidigare beskrivet handlar teorin om varför människor använder medier och vilka behov de tillfredsställer. För att få en djupare förståelse för respondenterna och hur deras användning av Instagram inleddes intervjuerna med en fråga angående det för att förstå vilka behov som Instagram kan tänkas tillfredsställa hos användarna. Gemensamt för båda grupperna var att de använde Instagram dagligen, däremot skiftade det i hur mycket tid de spenderade på mediet.

**Annie:** Hela tiden känns det som tyvärr.

**Beatrice:** Max någon timme per dag

När de kollar på sin skärmtid på Instagram blev de chockerade över tiden de spenderade. Grupp A spenderade i snitt 2,5 h på Instagram vilket var mer tid på Instagram än grupp B där tiden var knappa 1h. Gemensamt för grupperna var att deras användning inte hade haft någon större ökning på grund av pandemin, vissa sa dock att det kanske hade ökat litegrann. Grupp A diskuterar frågor kring vad som anses vara mycket tid på Instagram där åsikterna varierade. De flesta ansåg att det var mycket att spendera en eller fler timmar på Instagram förutom två av respondenterna:

**Alice:** Det beror på hur man ser det, när man slår ut timmarna på en dag blir det inte så mycket.

**Amina:** Precis, det blir inte så mycket tid ändå såsom när man åker vagn eller dödar tid mellan andra saker.

**Grupp A**

Att vara inne på Instagram beskrivs av respondenterna som tidsfördriv:

**Annie:** Jag scollar och ser va mina vänner lägger upp men sen blir det att man klickar sig vidare och helt plötsligt är man inne på matlagningsvideos och får lära sig hur man hackar en gurka bäst och sen fortsätter det...

**Grupp A**

Samtidigt är det för vissa mer en reflex och vana att klicka sig in på appen:

**Beatrice:** För några år sedan tänkte jag att jag skulle sluta använda Instagram och Snapchat och då flyttade apparna till en mapp där jag va tvungen att bläddra på telefonen för att komma åt dom. I början minskade vanan lite men med tiden fick jag in vanan och det blev mer eller mindre lika lättillgängligt.

**Grupp B**

Även fast användningen till viss del beskrivs som planlös så fyller Instagram även andra funktioner för användarna. Som tidigare nämnt har Whiting och Williams (2013) tagit fram tio olika motiv till varför man använder sociala medier, och dessa går till stor del att relatera till resultatet av intervjuerna. Det främsta syftet för grupp B var den sociala interaktionen, att följa vänner och kunna kommentera, vilket till viss del också var syftet för grupp A. Den största skillnaden mellan grupperna när det kom till syftet med användningen var att grupp A använde appen mer för underhållning, informationssökning samt att söka information om andra användare.

**Alice:** Jag skulle säga att jag vill följa mina vänner och influencers men också typ Ekot och P3-nyheter, kul följa vad som händer i världen men i ett kortare format.

**Annie:** Jag använder Instagram för att hålla mig uppdaterad - kollar folks storys, det är kul att se vad folk gör och där delar folk också saker som händer i världen. Det känns som att det är där man får nyheter först.

**Amanda:** Jag använder det mycket för att stalka folk typ...

**Grupp A**

För båda grupperna används alltså Instagram för att hålla koll på vad andra användare gör för att på så sätt hålla sig uppdaterad. En av respondenterna uttryckte det som att "stalka" andra och det kan kopplas samman med att ta reda på information om andra användare. En av respondenterna i grupp B förklarade hur hennes användande har förändrats över tid:

**Bianca:** Jag brukade kolla mer kompisars skull, men de senaste månaderna har jag börjat kolla explore för att hitta inspiration. Jag håller på med grafisk design och ska börja plugga det till hösten, och människor som skapar använder sociala medier för att lägga upp sin konst och design därför är Instagram det bästa stället för att få inspiration.

När frågan ställs kring vad som gör att Instagram sticker ut från andra sociala medier och vad de får ut av mediet som de inte får av andra appar är svaren:

**Amina:** Instagram är lättillgängligt och finns lite av de mesta - vill man ha nyheter kan man få en snabb sammanfattning av vad som händer, vill man se vad influencers har för sig, eller få en rabattkod. Allt man behöver är samlat på ett och samma ställe.

**Alice:** Jag håller med där, Snapchat använder jag bara för att hålla kontakt med vänner exempelvis.

**Annie:** Jag har faktiskt tagit bort Facebook-appen och bara har Messenger nuförtiden. Det räcker med att vara inne på Instagram och användningen där räcker för att scrolla. Det man behöver Facebook till är mer Messenger - är det nåt viktigt kan folk skriva där. Skönt att inte va inne på Facebook vare dag.

### **Grupp A**

Enligt McQuail (2000) är människor rationella i sina val av medier och gör dessa val beroende på vilka behov de vill tillfredsställa. Resultatet tyder på att respondenterna i grupp A får ut mycket av sina mediala behov på Instagram, men att de till stor del använder andra medier för att kommunicera med vänner och bekanta. Grupp B däremot hade en större del av sin skärmtid på Twitter och TikTok där de söker information, scrollar och håller sig uppdaterade:

**Bianca:** Mest besöker jag TikTok, Twitter och Instagram, i den ordningen...

**Beatrice:** Jag besöker Twitter och Tiktok mer för där får jag ut mer av det jag vill se. Instagram kopplar jag starkt med just vänner och bekanta. På de andra medierna är jag som person inte kopplad till mitt konto på samma sätt.

**Bianca:** Jag håller med, jag besöker mina andra sociala medier främst för underhållning och Instagram besöker jag mer för kontakt med vänner eller för inspiration.

**Beatrice:** Instagram är som nya Facebook, eller som Facebook va förr - när man träffar folk börjar man följa varandra där istället för att bli vänner på Facebook som förr.

### **Grupp B**

Alltså är associationen för grupp B till Instagram mer kopplat till den sociala interaktionen än för grupp A. En stor skillnad bland grupperna var vilka typer av konton de själva följer på Instagram. Grupp A följde till större del influencers och företag till skillnad från grupp B:

- Amina:** Jag följer mycket influencers sen vänner och familj men också lite humor, nyhetssidor och företagskonton för att jag vill ha inspiration för kläder.
- Alice:** Ungefär samma, förutom klädkonton men också inspiration inom förskoleverksamhet och inredning
- Annie:** Hudvård, matlagning och även aktiepersoner. Alltså jag följer konton som är enligt mina intressen och nyheter - det är skönt att få en blandning med nöje och nåt vettigt.

### **Grupp A**

För grupp B var den största skillnaden mot grupp A att de inte följde några renodlande influencers, även fast en av respondenterna följde några företag:

- Bianca:** Jag följer faktiskt några företag, typ Uniqlo, Monki och Fujifilm dom som gör kameror och foto. Både för inspiration och för att se om nåt nytt släpps.
- Beatrice:** Följer som sagt mestadels kompisar men också några artister och komiker.

### **Grupp B**

De flesta respondenterna i båda grupperna hade gemensamt att de nästan aldrig interagerar med innehållet på Instagram förutom med vänner och bekanta. En av respondenterna från grupp A hade däremot lite andra vanor när det kom till interaktion med företag och influencers:

- Amanda:** Jag ganska aktiv, jag brukar dela och gilla - skickar reaktioner på storys eller kommenterar. Ibland skriver jag influencers och företag som frågar om produkter. Men jag är också en shopaholic och vill veta mer information om produkterna för att sedan köpa.

Sammanfattningsvis finns många av motiven som Whiting och Williams (2013) tar upp även i resultaten av intervjuerna. Främst var det den sociala interaktionen, tidsfördriften och kommunicera med vänner och bekanta som stämde överens med båda gruppernas användning av Instagram. Det som skiljde sig åt var främst att grupp B mer eller mindre använde mediet för vänner och bekanta medan Grupp A i större utsträckning använde Instagram för informationssökning, underhållning i form av att följa influencers. Inga av grupperna var heller aktiva i användandet i den mån att de vill uttrycka åsikter, utan de använde mer Instagram för att observera andras innehåll.

## Vad har Instagram användarna för attityd till reklam på Instagram?

För att besvara den andra frågeställningen i undersökningen som handlar om hur intervjupersonernas inställning och attityder kring kommersiella budskap på Instagram ser ut används modellen: Model of attitudes toward web advertising. Som tidigare nämnt beskriver modellen olika faktorer som kan tänkas påverka användarens upplevelser och attityder till reklam online. Efter att respondenterna diskuterat deras användning av Instagram ville jag få en allmän uppfattning om vad de tänker på när de hör orden reklam på Instagram. Grupp A verkade generellt få ganska negativa associationer när frågan ställdes:

**Amina:** Förjävligt – vill köpa allt jag ser...

**Annie:** Tänkte säga nåt liknande, men också att de gör ett bra jobb och är smarta för att det kommer upp saker man vill klicka på och är relevant

**Amanda:** Man har ju gått på en och annan reklam...

**Grupp A**

Grupp B fick både positiva och negativa associationer i sammanhanget:

**Beatrice:** Man får upp det i sitt flöde väldigt ofta...

**Bianca:** Ja ganska mycket, men det som är bra för mig är att det är reklam som jag faktiskt är intresserad av. Det är frustrerande det blir så nej jag ska inte spendera pengar. Det är jobbigt att det är så mkt reklam även fast det är just grejer jag vill ha.

**Beatrice:** Ja, även fast jag inte är inne så ofta får jag ändå upp reklam absolut varje gång och det känns jobbigt och lite avtändande faktiskt.

**Grupp B**

Bianca associerar alltså begreppet reklam på Instagram till den riktade reklamen, som i det här fallet visar sig ha en relativt positiv inställning till själva innehållet, men negativ till faktumet att hon kanske inte ska handla något. Det kan tolkas som att det uppstår en form av irritation hos grupp B att det känns för övertalande, precis som Bang & Lee (2016) beskrev i deras studie. Grupp A verkade interagera med innehållet i högre grad än grupp B:

**Amina:** Klickar på allt

**Amanda:** Klickar på det mesta men kan också gå in och läsa kommentarer om det är i flödet innan jag klickar mig vidare men oftast finns det inte så många kommentarer på just annonserna.

**Annie:** Jag föredrar när det är företagsreklam i storys för då kan man välja om man vill stanna, kolla lite till eller gå förbi. Men jag är ganska bra på att klicka på reklam för att jag blir nyfiken.

### **Grupp A**

**Beatrice:** För det mesta bläddrar jag bara förbi...

**Bianca:** Hälften av gångerna skulle jag säga. Ibland bläddrar jag förbi, ibland tittar jag snabbt och känner att jag måste kolla. Dom vet ju vad jag vill titta på så det blir ju att man ibland vill se mer.

### **Grupp B**

Resultaten tyder på att när respondenterna känner en social koppling till innehåll i reklamen så vill de i högre grad klicka sig vidare då de känner sig träffade, samtidigt som det tycks gå att utläsa att de känner en irritation på grund av överflödet när det kommer till mängden reklam som de exponeras för:

**Amanda:** Jag kan känna att det är lite jobbigt just för att man faller för det så lätt, så jag hade hellre inte sett reklamen där...

**Amina:** Jag håller med...

### **Grupp A**

Men när det kommer till frågan om respondenterna skulle vilja ha ett reklamfritt Instagram i form av en betaltjänst var båda grupperna negativa till det, men om det hade funnits gratis hade några av respondenterna hellre haft det:

**Alice:** Hade det funnits ett reklamfritt alternativ hade jag valt det men inte betalt för det

**Amina:** På Youtube finns ändå nu att man betala för att slippa reklamen för att det kan störa när man tittar på klipp, och det stör ju mkt mer än på Instagram men inte ens där är jag villig att betala för att få reklamfritt.

### **Grupp A**

**Bianca:** Det hade varit skönt om det inte var reklam men att betala för det hade jag inte gjort även fast man använder det varje dag så hade de nog inte varit värt det.

**Beatrice:** Jag hade inte betalt för det.

### **Grupp B**

Alltså hade respondenterna inte betalat för det, vilket i sin tur kanske tyder på att reklamen inte är så pass irriterande som man kan antyda vid första anblick.

### **Har reklamens form en påverkan till attityderna?**

Tidigare studier som handlar om upplevelser och attityder till reklam på internet och sociala medier har visat sig både vara negativa och positiva (Chiou, Yu-Hsiu et al. 2008; Kelly et al. 2010; Tran 2017) När det kommer till vilken av de tre olika reklamtyperna som respondenterna exponeras för så är det blandade känslor även där. När det kom till frågan om det framgick tydligt vad som är reklam innehåll och inte på Instagram visade det sig att grupp B tyckte att det var ganska tydligt medan grupp A tyckte att det kunde vara något otydligt:

**Annie:** Nej inte alltid, dom är bra på att det få det att se ut som innehållet som man följer och att man bara ser det i mängden när man scollar. Viss reklam reagerar man därför inte på utan man tänker typ fin person med fin väska...

**Amina:** Håller med, exempelvis influencers kan ibland lägga upp och missar att reklammarkera, så kan man tro att någon rekommenderar en produkt så lockar det till köp men så framgår det inte tydligt att de fått betalt för det.

**Alice:** I och med att influencers nu behöver skriva ut att det är ett betalt samarbete så tror jag att jag blir mindre intresserad då personen i fråga får betalt för att säga så det är inte alltid för att den själv tycker det, eller att dom ens använder produkten och i själva verket tycker att den att den är särskilt bra.

### **Grupp A**

Redan här märker man av att den förtjänade reklamen ger positivare associationer än den köpta reklamen. Tran (2017) beskriver just att trovärdigheten påverkas negativt när det är inte framgår tydligt att det är en annons. Influencers-marketing ingår i den ägda reklamen men de kan också köpa utrymme i flödet som en annons i flödet vilket en av respondenterna även belyser. När vi går in på den köpta reklamen och känslorna kring den beskriver Grupp A ett stort köpbehov:

**Amina:** Jag är ganska benägen till att köpa alla möjliga produkter när det kommer till den riktade reklamen på Instagram. Men när nån köpt en banner på internetsidor



eller bloggar skulle jag inte alls någonsin klicka på och det lockar inte för det är inte alls lika estetiskt tilltalande blir inte ens påverkad av det, vilket jag blir jag på Instagram.

### Grupp A

Medan grupp B anser snare att dom är så vana vid det att de inte riktigt lägger märke till den i samma utsträckning som grupp A.

**Bianca:** Det kan komma upp roliga grejer, det är lite läskigt egentligen att de håller koll på vad man gillar men ibland är det ju saker jag verkligen är intresserad av och känner att detta ska jag komma ihåg detta kan jag köpa sen. Men det är också det negativa, dom är bra på att bevaka en och vet vad man gillar.

**Beatrice:** Håller med, men så är det på alla sociala medier, man är så van att få reklam hela tiden så det är dealen med att använda sociala medier.

**Bianca:** Precis, det är som vilken annan reklam som helst - just för att de har betalt för att vara där. Den reklamen brukar jag inte lägga märke till.

**Beatrice:** Vi är väl jätte vana vid det, vi har ju växt upp med det och använt typ Instagram sen man va typ 11–12 år.

**Bianca:** Ja jag skaffade det typ när det kom, men då var det ju så annorlunda. Jag minns det. Jag föredrog nog faktiskt de gamla Instagram. Men kan ha varit för jag va yngre också...

**Beatrice:** Man får ju riktad reklam vart man än är på internet, vissa mer riktade än andra. Man kan inte undvika eller fly från det heller.

**Bianca:** Det va Twitter som för några dagar sen uppdaterat sina användarvillkor, då fick jag frågan om jag tillät dem att spåra mig för att jag ska få bättre reklam eller vill du ha den vanliga reklamen som inte är specificerad. Så satt jag och tänkte, vad är det jag vill ha egentligen... För jag vill ju inte bara ha random reklam som jag inte är intresserad av för det är ju mer irriterande inser jag då.

**Beatrice:** Det är sant... Jag fick också upp det och jag valde att inte ha riktad reklam på Twitter, och jag fick upp typ scientologi och bitcoins och det är jag inte intresserad av. Det är irriterande.

**Bianca:** Jag satt och funderade i typ 5 min. men tillslut valde jag att de fick spåra mig så jag får reklam som passar mig bättre. För att jag inser att det är nog det jag föredrar men det fick mig att tänka... när man verkligen fick välja tydligt...

**Beatrice:** Det kan också uppskattas att man får valet...

## **Grupp B**

Däremot är Instagram numer en marknadsplats och det valet som respondenterna har fått göra på Twitter hade kanske inte varit möjlig på Instagram. Men de hade alltså haft en positivare känsla kring reklamen ifall de hade fått välja om den skulle vara riktad eller inte. Grupp A återkommer flertalet gånger till köp-begären som de får på Instagram under fokusgruppsdiskussionen. När diskussionen kommer till att den köpta reklamen i stort sett ständigt är riktad är det blandade känslor kring fenomenet:

**Amanda:** För mig är det mer positivt än att jag ska få upp nåt som jag inte alls är intresserad av. Då är de bättre att den är riktad men då blir de lättare för mig att köpa nåt så det är blandat.

**Annie:** Jag tycker om riktad reklam på min telefon för att där känns det privat och det är min. Men på datorn hatar jag när det kommer köpt reklam i panelen när man sitter exempelvis på universitetet så blir det så synligt för andra vad jag har sökt på.

**Alice:** Jag tycker att det är både sjukt och störande men om man skulle välja mellan riktad och oriktad så är det bättre med riktad men helst ingen alls...

## **Grupp**

Ett återkommande problem hos respondenterna i grupp A är som sagt köpbehovet, samtidigt som de medger att de uppskattar att shoppa via Instagram verkar det bli för mycket. Enligt Grusell (2012) kan reklamen uppskattas i rollen som konsument, men irriterande som medieanvändare. Här kan vi se något mellanting där flera av respondenterna är stora konsumenter men ändå upplever att de irriterar sig på reklamen då de uppmuntrar till för mycket köp. När det kommer till frågorna om den ägda reklamen så följer inte grupp B heller företag i samma utsträckning som grupp A, men respondenten som följer ett par företag menar ändå att den reklamen mottas mer positivt än den köpta reklamen:

**Bianca:** Jag som följer Monki osv.och de lägger upp klädinnehåll. Jag gillar inte när det bara är bilder på plaggen men jag gillar när de lägger upp modeller som bär kläder, det ger inspiration till olika klädkombinationer.

**Beatrice:** Jag följer ju typ inga företag på det sättet.

**Bianca:** Jag tycker om den reklamen för den är självvald, och föredrar det. Där kan jag själv söka upp företagen på Instagram för att se om de lagt upp något, ibland ger de bort saker med vilket är kul.

### Grupp B

Det positiva mottagandet kan också bero på att det är en sorts information de får av företagen som de själva har sökt och valt att ha med i sitt flöde. Däremot alla respondenter i grupp A följer flertalet företag och influencers och känner precis som respondenten i Grupp B att den är självvald och känner sig positiva till den typen av reklam. Däremot medger vissa att de avföljt vissa konton för att reklamen inte motsvarade de produkterna som de var intresserade av vilket endast gav upphov till irritation. Andra i grupp A menar att de var för mycket inlägg och storys som fyllde flödet, för att det blir för mycket information och i sin tur reklam.

Tsang et al., (2004) menade att underhållningsnivån var något som vägde tungt när det kom till attityderna kring reklamen. Vad som är underhållning är högst individuellt och vad man kan uttolka av båda grupperna är att inspirationen verkar vara något som de underhålls av och motivationen till att följa andra konton än vänner och familj. Bauer & Greyser (1968) menade i sin tur att underhållningsnivån kan väga upp irritationsnivån. Valen av att följa konton från företag eller influencers som sprider reklam, motiveras nämligen i form av inspiration.

Den förtjänade reklamen fick nästan bara positiva associationer från grupperna och kändes generellt mer trovärdig än annan reklam, framförallt om de kom från vänner och bekanta. Men diskussionerna i båda grupperna hamnade snabbt på vem som förmedlade informationen och vad som egentligen räknas som förtjänad reklam på Instagram. Eftersom mycket delas av influencers eller offentliga personer, som delar i ett "obetalt samarbete" men de använder länkar där de får en liten summa per köpt produkt via länken. Då tjänar dom indirekt pengar på det. Men detta är något slags mellanting då det inte heller är köpt reklam från företaget i fråga men något som influencern tjänar pengar, om än lite, för att rekommendera. Diskussionen mynnade ut i att det numer inte finns så mycket av den förtjänade reklamen på Instagram, men att om den dyker upp är den positivt bemött och man känner en trovärdighet till den.

**Beatrice:** Beror på vem som delar det, ifall det är en influencer som delar nåt som inte är betalt känns det mer äkta

**Bianca:** Ibland säger de ju "ingen har betalat mig för att säga detta..." Och det är mycket bättre reklam och mer trovärdigt än att nån blir betald för att säga det. För då kan man inte veta om det är sant eller inte...

### Grupp B

Förtjänad reklam ses som mest positiv i sammanhanget, det kan bero på att reklamtypen bygger på användargenererat innehåll. Men båda grupperna menade att vem som låg bakom informationen hade en stor betydelse i om man trodde på informationen eller inte.

## Demografiska faktorerers påverkan

Vad man kan utläsa av de demografiska faktorernas påverkan är att grupp A generellt använder Instagram mer som konsument än vad grupp B gör. Det kan ha med både ålder och sysselsättning att göra. Som tidigare nämnt, tillhör grupp A generationen Millennials som också är den största generationen på dagens arbetsmarknad (Bambora 2020). Vilket också gör dem till en köpstark grupp som då möjligen gör att de konsumerar mer än vad respondenterna i grupp B verkar göra. Grupp B använder inte Instagram som konsument utan som tidigare nämnt för den sociala interaktionens skull. Därmed kan det också förklara varför de inte heller reflekterat över reklamen i lika hög grad som grupp A.

Som tidigare nämnt har grupp B som tillhör Generation Z spenderat större delen av sitt liv med internet och sociala medier. Vilket respondenterna även påpekade. Det kan ha en förklaringskraft i att de är så vana vid att ständigt exponeras för reklamen gör att de inte heller interagerar med den på samma sätt som grupp A. Ytterligare var en av de större skillnaderna mellan grupperna att grupp B knappt såg reklamen i flödet möjligtvis på grund av hur de exponerats av den större delar av sitt liv vilket då också kan relatera till åldersfaktorn.

## Slutsats och diskussion

Som tidigare nämnt har Instagram förändrat förutsättningarna för hur företag, organisationer och myndigheter kommunicerar med sin publik. Sociala mediers framväxt i samband med den ökade populariteten av Instagram har gjort att marknadsförare har fler verktyg att använda sig av när det kommer att nå ut till sin målgrupp. Studiens syfte har varit att undersöka svenskars upplevelser och attityder av reklam på Instagram. För att få svar på detta syfte formulerades två frågeställningar. (1) Hur motiverar intervjupersonerna sin användning av Instagram? (2) Hur ser intervjupersonernas inställning kring kommersiella budskap på Instagram ut?

Att besvara dessa frågor har varit komplext, då det finns många faktorer att ha i beaktning när man undersöker inställningar och attityder som finns hos människor. Motiven till användningen av Instagram kom att spegla gruppernas attityd till reklamen. Resultatet visar att det finns en ambivalens när det kom till vilka attityder de hade till de olika formerna av reklam.

Det visade sig också att det fanns ganska stora skillnader i användandet av Instagram som socialt medium, vilket också kan ha en påverkansfaktor. Motiven spelade in på så sätt att den ena gruppen knappt följde vare sig företag eller influencers på Instagram medan den andra gruppen gjorde det i allra högsta grad. Vilket även spelar in till mängd reklam man får på mediet när man väl använder det. Även fast det fanns skillnader mellan de olika grupperna som intervjuades fanns det även likheter i svaren. När reklamen blir personlig blir den mer relevant, samtidigt som respondenterna tycker att detta väcker vissa obehag så väljer i stort sett båda grupperna att ha den riktad. Något som ytterligare var viktigt för grupperna när de kom till hur pass trovärdig reklamen var, var att det tydligt skulle framgå vem som var avsändare. Anmärkningsvärt var att Grupp B la mycket mindre vikt vid reklamen, och i vissa fall knappt la märke till den till skillnad från Grupp A som i högre grad upplevde att de blev överösta och kände ett större behov att interagera med den.

Då respondenterna redan hade ett ganska högt medieanvändande generellt så hade inte pandemin gjort att deras personliga användning hade ökat så mycket. Av de tre typerna av reklam som undersökts verkar respondenterna i båda grupperna ha mest positiva attityder till den förtjänade reklamen. Kommunikationen i de ägda reklamerna uppfattades också positivt av användarna i den mån att den är självvald och på så sätt får de ut information och någon form av underhållande innehåll som väger tungt i jämförelsen. Den reklamtyp med mest negativa associationer var den köpta reklamen. Samtidigt som ambivalensen var ganska hög när det kom till att den ofta är riktad. Respondenterna kunde uppskatta att den var anpassad efter intresse men samtidigt hade de gärna sett mindre av den typen av reklam på Instagram.

Resultaten från fokusgruppsintervjuerna tyder på att innehållet i reklamen är viktigt, att de ska känna ett mervärde i form av underhållning eller information för att det ska väga upp mängden reklam som de exponeras för. Men genom att skapa reklam och innehåll som är

relevant, tilltalande och underhållande i högsta möjliga mån väger det upp mängd irritation som skapas när svenskarna ständigt exponeras för kommersiellt innehåll. Ytterligare gav både de demografiska faktorerna samt första frågan om motiv till användningen en djupare förståelse att de faktorerna spelar in när det kommer till reklamen då grupperna hade olika upplevelser och förståelse av reklamen som de exponeras för på Instagram.

## Förslag på vidare forskning

Det hade varit intressant att utföra en liknande studie med fler respondenter för att se om resultaten som vi kunde utläsa i denna studie går att generalisera till en större population. Det hade med fördel kunnat göras med en kvantitativ metod, där syftet hade kunnat vara liknande men en bredare målgrupp tillämpats. Den här studien fokuserar enbart Instagram, något annat som hade varit intressant hade varit att se hur attityder kring sociala medier överlag. Ytterligare hade kvantitativa studier generellt på reklamstudier varit intressant, mycket forskning inom medie- och kommunikationsvetenskapen är kvalitativa och därav hade det varit intressant att pröva resultaten kvantitativt för att se om resultaten går att generalisera.

## Referenslista

- AdReaction. 2010. "What Marketers Should Know about Who's Getting Social and Why."
- Alboqami, Hassan, Wafi Al Karaghoul, Yasser Baeshen, Ismail Erkan, Chris Evans, and Ahmad Ghoneim. 2015. "Electronic Word of Mouth in Social Media: The Common Characteristics of Retweeted and Favourited Marketer-Generated Content Posted on Twitter." *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 9(4):338. doi: 10.1504/IJIMA.2015.072886.
- Anon. n.d. "Sociala Medier | Svenskarna Och Internet." Retrieved April 16, 2021 (<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/sociala-medier/>).
- Bambora. 2020. "Generation köpbeteende." *Bambora*. Retrieved May 23, 2021 (<https://www.bambora.com/sv/se/artiklar/hur-paverkar-generation-kunders-kopbeteende/>).
- Bang, Hye Jin, and Wei-Na Lee. 2016. "Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 37(1):1–14. doi: 10.1080/10641734.2015.1119765.
- Bauer, R. A. and Greyser, S. A. 1968. *Advertising in America: The Consumer View*. Unpublished Graduate dissertation, Boston, MA: Harvard University.
- Bonchek. 2014. "Making Sense of Owned Media." Retrieved May 17, 2021 (<https://hbr.org/2014/10/making-sense-of-owned-media>).
- Bryman, Alan. 2011. *Samhällsvetenskapliga Metoder*. Stockholm: Liber.
- Castronovo. 2012. "Social Media in an Alternative Marketing Communication Model."
- Cheng, Julian Ming-Sung, Charles Blankson, Edward Shih-Tse Wang, and Lily Shui-Lien Chen. 2009. "Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising." *International Journal of Advertising* 28(3):501–25. doi: 10.2501/S0265048709200710.
- Chiou, Yu-Hsiu, Chen, Ming-Hui, Huang, Li-Shia, Huang, Li-Rong, and Hu, Shih-Ru. 2008. "The Effects of Blog Product Placement Type and Source Credibility on the Attitudes toward Product Placement in Taiwan." *Paper Presented at the International Conference on Business and Information (BAI2008)*.
- Dahlin-Ivanoff, S. 2015. *Handbok i Kvalitativa Metoder*. Vol. 2. edited by Ahrne, G and Svensson, P. Stockholm: Liber.
- Dichter, Ernest. 1966. "How Word-of-Mouth Advertising Works." *Harvard Business Review*, 44 147–66.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, and Cliff Lampe. 2007. "The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites."



- Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4):1143–68. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
- Esaiasson, Peter, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Ann E. Towns, and Lena Wängnerud. 2017. *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*.
- Evans, Nathaniel J., Joe Phua, Jay Lim, and Hyoyeun Jun. 2017. “Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent.” *Journal of Interactive Advertising* 17(2):138–49. doi: 10.1080/15252019.2017.1366885.
- Ford, Kelsey Lynett, Tashuna Albritton, Tara A. Dunn, Kacy Crawford, Jessica Neuwirth, and Sheana Bull. 2019. “Youth Study Recruitment Using Paid Advertising on Instagram, Snapchat, and Facebook: Cross-Sectional Survey Study.” *JMIR Public Health and Surveillance* 5(4):e14080. doi: 10.2196/14080.
- Friestad, Marian, and Peter Wright. 1994. “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts.” *Journal of Consumer Research* 21(1):1. doi: 10.1086/209380.
- Garman, Erica. 2021. “Earned Media, Owned Media, Paid Media | Titan Growth.” Retrieved May 13, 2021 (<https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>).
- Goel, Vindu, and Sydney Ember. 2015. “Instagram to Open Its Photo Feed to Ads.” *The New York Times*, June 2.
- Goolsby, L. S. 2020. “A Correlation Study of Consumer’s Social Media Interactions with Brand Social Media Pages and Brand Loyalty.” (Available from ProQuest Dissertations&Theses Global).
- Gripsrud. 2011. *Mediekultur Och Mediesamhälle*.
- Grusell, M. 2012. “Unga Om Reklam.” *Rapport Nr 3. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet*.
- Hadija, Zeljka, Susan B. Barnes, and Neil Hair. 2012a. “Why We Ignore Social Networking Advertising.” *Qualitative Market Research: An International Journal* 15(1):19–32. doi: 10.1108/13522751211191973.
- Hadija, Zeljka, Susan B. Barnes, and Neil Hair. 2012b. “Why We Ignore Social Networking Advertising.” *Qualitative Market Research: An International Journal* 15(1):19–32. doi: 10.1108/13522751211191973.
- Jayasingh, Sudarsan. 2019. “Consumer Brand Engagement in Social Networking Sites and Its Effect on Brand Loyalty” edited by L. T. Wright. *Cogent Business & Management* 6(1):1698793. doi: 10.1080/23311975.2019.1698793.
- Jung, Jaemin, Sung Wook Shim, Hyun Seung Jin, and Hyoungkoo Khang. 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):248–65. doi: 10.1080/02650487.2015.1014777.
- Kelly, Louise, Gayle Kerr, and Judy Drennan. 2010. “Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective.” *Journal of Interactive Advertising* 10(2):16–27. doi: 10.1080/15252019.2010.10722167.
- Knoll, Johannes. n.d. “Advertising in Social Media: A Review of Empirical Evidence.” *International Journal of Advertising* 36.
- Konsumentverket. 2021. “Marknadsföring i Sociala Medier Och Bloggar.” Retrieved May 21, 2021 (<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/>).
- Larsson, Larsåke. 2014. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Leung, Louis. 2013. “Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles of the Gratifications Sought and of Narcissism.” *Computers in Human Behavior* 29(3):997–1006. doi: 10.1016/j.chb.2012.12.028.
- Lueck, Jennifer Anette. 2015. “Friend-Zone with Benefits: The Parasocial Advertising of Kim Kardashian.” *Journal of Marketing Communications* 21(2):91–109. doi: 10.1080/13527266.2012.726235.
- Macnamara, Jim, May Lwin, Ana Adi, and Ansgar Zerfass. 2016. “‘PESO’ Media Strategy Shifts to ‘SOEP’: Opportunities and Ethical Dilemmas.” *Public Relations Review* 42(3):377–85. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.03.001.
- McQuail, Denis. 2010. *Mcquail’s Mass Communication Theory*. 6th ed. London ; Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Menon, Devadas, and H. R. Meghana. 2021. “Unpacking the Uses and Gratifications of Facebook: A Study among College Teachers in India.” *Computers in Human Behavior Reports* 3:100066. doi: 10.1016/j.chbr.2021.100066.
- Nationalencyklopedin. n.d. “Influera.” Retrieved May 12, 2021 (<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/influera>).
- O’Donohoe, Stephanie. 1994. “Advertising Uses and Gratifications.” *European Journal of Marketing* 28(8/9):52–75. doi: 10.1108/03090569410145706.
- O’Donohoe, Stephanie. 2001. “Living with Ambivalence: Attitudes to Advertising in Postmodern Times.” *Marketing Theory* 1(1):91–108. doi: 10.1177/147059310100100104.
- Postnord. 2021. “Ett historiskt år för e-handeln som växte med 40 procent.” Retrieved May 14, 2021 (<https://www.postnord.se/om-oss/pressmeddelanden/2021/ett-historiskt-ar-for-e-handeln-som-vaxte-med-40-procent>).

- Ruggiero, Thomas E. 2000. "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century." *Mass Communication and Society* 3(1):3–37. doi: 10.1207/S15327825MCS0301\_02.
- Sashi, C. M. 2012. "Customer Engagement, Buyer-seller Relationships, and Social Media." *Management Decision* 50(2):253–72. doi: 10.1108/00251741211203551.
- Stafford, Thomas F., Marla Royne Stafford, and Lawrence L. Schkade. 2004. "Determining Uses and Gratifications for the Internet." *Decision Sciences* 35(2):259–88. doi: 10.1111/j.00117315.2004.02524.x.
- Timke. 2017. "Social Media and Advertising." *Advertising & Society Quarterly Volume 18, Issue 2*.
- Tran, Trang P. 2017. "Personalized Ads on Facebook: An Effective Marketing Tool for Online Marketers." *Journal of Retailing and Consumer Services* 39:230–42. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.06.010.
- Tsang, Melody M., Shu-Chun Ho, and Ting-Peng Liang. 2004. "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study." *International Journal of Electronic Commerce* 8(3):65–78. doi: 10.1080/10864415.2004.11044301.
- Whiting, Anita, and David Williams. 2013. "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach." *Qualitative Market Research: An International Journal* 16(4):362–69. doi: 10.1108/QMR-06-2013-0041.
- Wirtz, Bernd W., Vincent Göttel, and Peter Daiser. 2017. "Social Networks: Usage Intensity and Effects on Personalized Advertising." *Social Networks* 18(2):21.

# Bilaga 1

## Intervjuguide

### 1. Allmänna frågor om sociala medier och användning av Instagram

Vilka sociala medier använder ni?

Hur ofta kollar ni era sociala medier per dag?

Hur många timmar spenderar ni på Instagram?

När brukar ni använda Instagram?

Vad gör ni när ni är inne på Instagram?

Vad är huvudsyftet för att använda just Instagram?

Är det något i användandet av Instagram som är specifikt som ni inte får av något annat medie?

Har användningen ökat under pandemiåret?

Har syftet för användningen förändrats?

#### **Interaktion**

Vad följer ni för typer av konton på Instagram?

Vad motiverar er till att följa dessa konton?

Brukar ni gilla/kommentera inlägg eller stories?

Företag/vänner

### 2. Allmänna frågor kring uppfattningar om reklam på Instagram

Vad tänker ni på när jag säger reklam på Instagram?

Vad gör du när det kommer upp reklam i ditt Instagramflöde?

Tycker ni att reklam har ökat i mängd på Instagram de senaste åren?

Vad tycker ni är det positiva- samt negativa med reklam på Instagram?

Om möjligheten fanns- hade ni betalat för en reklamfritt Instagram?

Framgår det vilken typ av innehåll som är reklam på Instagram och är det tydligt?

Hur tänker ni kring vem som är sändare till reklamen? På vilket sätt brukar ni reflektera kring det?

### 3. Frågor kring attityder om köpt reklam

*Stimulusmaterial visas*

Hur känner ni för denna typ av reklam?

Den typen av reklam är oftast riktad- vilket betyder att den riktas till just er och baseras på saker ni pratar om eller söker efter.

Hur förhåller ni er till riktad marknadsföring ur den aspekten?

### 4. Frågor kring attityder om ägd reklam

*Stimulusmaterial visas*

Följer ni några varumärken eller företag på Instagram? Isåfall varför?

Vilka typer av företag tycker ni har innehåll som ni uppskattar? Exempel?

Vad känner ni kring den typen av reklam?

**5. Frågor kring attityder om förtjänad reklam**

*Stimulusmaterial visas*

Vad känner ni kring den typen av reklam?

Spelar det någon roll vem som förmedlar informationen?

**6. Sammanfattande och avslutande frågor för diskussion om ämnet**

Tycker ni att det är några skillnader mellan de olika typerna av reklam?