



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

RIKTAD REKLAM – JA TACK

En kvalitativ intervjustudie om hur Generation Z
använder reklam på Instagram

Av Emmy Björkman och Emmy Simpson

Examensarbete: 15 hp

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationskunskap vid Institutionen för
Journalistik, Medier och Kommunikation, Göteborgs Universitet

Nivå: Grundnivå

Termin: Ht 2021

Handledare: Marie Grusell

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Abstract

Examensarbete: 15 hp

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationskunskap vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet

Nivå: Grundnivå

Termin: HT 2021

Handledare: Marie Grusell

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 37

Antal ord: 14079

Nyckelord: Sociala medier, Instagram, reklam, Generation Z, riktad marknadsföring, personaliserade annonser, influencer marketing, digital natives, digital marknadsföring

Syfte: Att undersöka och få en ökad förståelse för Generation Z's användande av reklam på Instagram

Teori: Uses and Gratifications

Metod: Kvalitativ respondentintervju

Material: Samtalsintervjuer med åtta respondenter mellan 18 till 25 år

Resultat: Resultatet visar att respondenterna överlag upplever reklamen på Instagram som något positivt. De använder reklamen genom att klicka vidare på annonser, samt spara och skicka vidare dem, främst för att göra så bra och genomtänkta köp som möjligt, bli inspirerade av produkter och se nyheter. När reklamen upplevs som ointressant, inte är väl riktad eller blir för mycket, ignoreras den. Integritetsaspekten påverkar ej deras inställning, upplevelse eller användning av reklam, och de upplever ingen oro över hur företag får information för att kunna personalisera annonserna. Respondenterna upplever att reklamen är bra och funktionell om den är väl personaliserad och riktad till deras intressen och behov.

Tack till...

Vår handledare Marie Grusell som kommit med goda råd och uppmuntrat och peppat oss under hösten.

Även ett stort tack till våra deltagande respondenter Andrea, Ebba, Elias, Emil, Hanna, Jesper, Malla och Markus.

Executive summary

Everyday we are exposed to massive amounts of advertising, something that is especially noticeable for social media users. A group that spends a lot of time on social media is Generation Z, a generation born around 1990 to 2010. They are assumed to become marketers biggest challenge, due to their high requirements on brands and content. What makes Gen Z stand out compared to previous generations is their early exposure to social media, including Instagram, where they have followed the development and increase of advertisements.

With their excessive use of Instagram Gen Z is exposed to all the advertising on the platform everytime they use it. The purpose of this study is to examine and gain more understanding of Gen Z's use of advertising on Instagram, through the lens of Uses & Gratifications. To fulfill the purpose of this essay we have implemented a qualitative interview study where we have interviewed eight individuals aged 18-25. The questions this essay aims to answer are how Gen Z use the ads on Instagram, how they perceive advertising on Instagram, how they view integrity in relation to personalized ads, and if they think the ads are purposeful.

The main results show that the respondents perceive the advertising on Instagram as something positive. By clicking, saving and forwarding, they use the ads mainly to make good and well thought out purchases, get inspired and discover new product launches. When ads are perceived as uninteresting or unpersonalized, or when there are too many ads, the respondents ignore the ads or simply shut down the app. The perspective of a possible violation of integrity does not have any impact on their attitude, experience or use of ads, and no one experiences any concern in regards to how companies get their hands on third party data to personalize and customize the ads. The respondents consider the advertising to be good and useful when it is personalized and well customized to fit their interests and needs. The interviews showed that when the ads were perceived as positive and good, the respondents were more likely to click on it to read more about the product or service.

The results also provide an indication for marketers and communicators of how important it is to identify the right target group when trying to reach out with a specific product or message. We believe that with this study we have opened a new door within the research of media and communication studies, where there is large room for further development. More studies on the use of advertising would strengthen our results. Additionally, a quantitative study about the use of advertising on social media would be beneficial for the ability to generalize the results and provide more certain results that could be applied on the generation as a whole.

Key words: Instagram, social media, native advertising, influencer marketing, advertising, Gen Z, digital natives, Uses and Gratifications, online advertising, personalized ads, digital marketing

Innehållsförteckning

Inledning	1
Syfte och frågeställningar	3
Bakgrund	4
3.1 Instagram	4
3.2 Olika typer av reklam	4
3.2.1 Köpt, ägt och förtjänat utrymme	5
3.2.2 Native advertising	5
Tidigare forskning	8
4.1 Attityder till reklam historiskt	8
4.2 Attityder till reklam på sociala medier	8
4.3 Reklam och integritet	10
Teoretiskt ramverk	12
5.1 Generation Z	12
5.2 Uses & Gratifications	12
5.3 Användningen av sociala medier	14
Metod	16
6.1 Val av metod	16
6.2 Urval och avgränsning	17
6.2.1 Vilka är det vi ska studera	17
6.2.2 Kriterier för respondenterna	17
6.2.3 Urval	18
6.3 Genomförande	20
6.3.1 Intervjuguide och vår roll	20
6.3.2 Tillvägagångssätt och bearbetning av data	21
6.4 Studiens styrkor och svagheter	22
Resultat & Analys	24
7.1 Hur uppfattar Generation Z reklamen på Instagram?	24
7.2 Hur använder Generation Z reklamen på Instagram?	26
7.3 Hur fyller reklamen en funktion för Generation Z?	29
7.4 Hur ser Generation Z på integritet i förhållande till personaliserade annonser?	32
Diskussion och förslag på vidare forskning	35
8.1 Slutsats och diskussion	35
8.2 Förslag på vidare forskning	36
Referenser	38
Bilaga 1 - Intervjuguide	44

1. Inledning

Varje dag blir vi exponerade för enorma mängder reklambudskap, och Instagram flödar av annonser som anpassats för att kunna tilltala just dig. Faktorer i samhället som digitalisering, globalisering och sociala distans har vidare bidragit till att göra de digitala plattformarna mer aktuella än någonsin. Nu är reklamen en given del av dessa plattformar och inte minst på Instagram, där reklamen ständigt tycks öka i mängd. Ny teknik bidrar till att den riktade reklamen blir mer pricksäker, och utmanar användares integritet och den privata sfär som sociala medier en gång kunnat vara. Kommer de reklamfyllda plattformarna leda till ett minskat intresse från användarna, eller fyller reklamen möjligtvis något slags behov och därmed accepteras?

Individualiserade annonser möjliggör skräddarsydda flöden, vilket innebär att användare kan få relevanta annonser som är tänkta att tilltala dem baserat på deras tidigare beteende. En grupp som spenderar väldigt mycket tid på sociala medier är Generation Z, personer födda runt 1990 till 2010, som tros vara marknadsförarens största utmaning på grund av deras höga krav på företag och innehåll. Det som främst skiljer Generation Z från tidigare generationer är att de till stor del har växt upp med sociala medier (Reinikainen m.fl., 2020:186; Priporas m.fl., 2017:376; Turner, 2015:104). Med Generation Z's tidiga exponering för sociala medier, och därmed Instagram, har de fått följa utvecklingen av reklam på plattformen. Instagram är för många inom generationen en självklar plattform för daglig användning och de blir därför exponerade för reklamen. Frågan är om reklamen kan ha blivit en lika självklar del som annat innehåll på plattformen och därmed ytterligare en funktion som plattformen tillgodoser.

Forskare har det senaste decenniet fokuserat på att förstå reklam på sociala medier för att bidra till effektivitet i marknadsföringsstrategier i syfte att göra marknadsföringen mer framgångsrik. Samtidigt är forskningen om annonsering på sociala medier i ett tidigt stadium och många resultat är inte övertygande (Hamouda, 2018:426; Lee & Hong, 2016:360). Forskning inom ämnet för annonsering på sociala medier finns, men fokuserar alltså på att förstå hur annonsering kan bli bättre och mer framgångsrik. Det har även forskats mycket på attityder gentemot reklam i alla former och på sociala medier, därför anser vi det området vara något mättat. Däremot upplever vi att det finns brister i förståelsen för själva användningen av reklamen eftersom marknadsföring är den ledande forskningstraditionen vad gäller reklam på sociala medier.

För att få förståelse för hur reklam och annonsering i sociala medier används krävs mer forskning om ämnet, något denna studie har för avsikt att bidra till. Den här studien görs i syfte att undersöka och få ökad förståelse för Generation Z's användande av reklamen på Instagram. För att få mer kunskap om ämnet och

uppfylla syftet kommer vi att genomföra en kvalitativ intervjustudie med Uses & Gratifications som ramverk. Kunskap om hur reklamen på Instagram används kan bidra till att förstå hur ny teknik och nya funktioner påverkar hur vi förhåller oss till och konsumerar reklam. Genom att fokusera på användarforskningen kan användarnas synsätt lyftas, samt ge möjlighet till nya perspektiv och ny kunskap om användningen av plattformar som delas av privatpersoner och organisationer.

Möjligtvis har multifunktionella plattformar som Instagram förändrat förutsättningarna för hur vi konsumerar, interagerar och väljer innehåll. Sociala medier är en integrerad del i en majoritet av unga vuxnas dagliga liv i Sverige, framför allt Generation Z, och därmed viktig att förstå. Genom att fokusera på användaren, användandet av plattformar med reklam samt användning av själva reklamen kan en djupare förståelse ges till både kommunikatörer och marknadsförare gällande vad annonsering tillför sociala plattformar samt hur användare förhåller sig till den. Medieanvändare blir varje dag exponerade för en enorm mängd reklam (Gaber m.fl., 2019; Kelly m.fl., 2010:16; Grusell, 2007:87), och även om medieplattformarna i sig är aktivt valda av användaren är inte reklamen på dem explicit det. Samtidigt finns reklamen på Instagram för att tjänsten ska kunna vara gratis och användaren betalar på så vis med den tid som upptas av reklamen.

Att studera vad reklamen gör med en social plattform som Instagram kan möjligtvis ge en fingervisning om användare framöver kommer fortsätta att acceptera reklamen och vad den gör med användningen av plattformarna. Vidare skulle studien även kunna visa om det finns indikationer på att belöningarna med Instagram i förhållande till reklamen är ogynnsamma, samt kan få konsekvenser för hur sociala medieplattformar kan komma att användas framgent. Att undersöka hur Instagramanvändare använder reklamen kan visa om reklamen fyller en meningsfull funktion för användaren eller om det endast är ett pris som användaren betalar för att ta del av resterande innehåll på plattformen. Genom att få insikt i det kan kommunikatörer, marknadsförare och konsumenter få ökad förståelse för Instagramanvändning, och konsumtion av innehåll och reklam.

2. Syfte och frågeställningar

Sociala medier är en stor del av en majoritet av ungas liv och reklamen på de olika plattformarna ökar. Vi ska därför i den här studien försöka få kunskap om hur reklamen spelar in i unga vuxnas vardag och sociala medieanvändning. Syftet med studien är att undersöka och få en ökad förståelse för Generation Z's användande av reklam på Instagram. Genom att svara på den frågan kan vi bidra till forskningen inom medie- och kommunikationsvetenskap och dess förståelse för användning av sociala medier i förhållande till reklam innehåll.

Vår huvudsakliga forskningsfråga, *Hur använder Generation Z reklamen på Instagram?*, kan brytas ned till tre empiriska frågeställningar:

Hur uppfattar Generation Z reklamen på Instagram?

Hur ser Generation Z på integritet i förhållande till personaliserade annonser på Instagram?

Hur fyller reklamen på Instagram en funktion för Generation Z?

3. Bakgrund

För att få kunskap om hur Generation Z använder reklamen på Instagram behöver vi också förstå de förutsättningar som finns på plattformen. I följande kapitel kommer vi att redogöra för två huvudsakliga delar i vårt syfte, Instagram som plattform och olika typer av reklam på plattformen. Bakgrunden kommer att användas för att lägga en grund för studien samt ge information om kontexten där Instagram, Generation Z och reklamen verkar.

3.1 Instagram

En av de mest populära sociala medieplattformarna är Instagram, som erbjuder en tjänst för att "skapa, hålla kontakt, kommunicera, upptäcka och dela" (Instagram, 2020, 20 dec). År 2010 lanserades Instagram, och efter bara en månad hade över en miljon användare registrerat sig. Två år senare köptes Instagram av Facebook för sju miljarder svenska kronor (Internetmuseum, u.å), efter vilket Instagram bara blivit större och större, med fler användare som spenderar allt mer tid där. Instagram använder data från deras egna plattform, de andra Facebook-företagen samt tredje parter för att individualisera innehållet och visa användaren annonser och annat sponsrat innehåll med önskan att det ska vara lika relevant som det andra innehållet användaren tar del av (Instagram 2020, 20 dec). Med andra ord satsar Instagram mycket på att tillgodose relevanta annonser till användarna genom att låta algoritmer tolka deras beteende på Instagram, Facebook och andra plattformar.

Idag använder 92 procent av svenskar mellan 16 och 25 år Instagram, som också är den mest använda sociala medieplattformen inom åldersgruppen (Internetstiftelsen, 2020, 15 dec). Enligt en studie som tidningen Forbes lyfter spenderade amerikanska unga vuxna 53 minuter dagligen på Instagram under 2021, med en total skärmtid på nio timmar per dygn. Dock spenderar de inte mer tid framför skärmen jämfört med vad tidigare generationer spenderat på att exempelvis prata i telefon eller titta på tv, men med nya digitala innovationer har andra sätt att kommunicera på än tidigare hittats. (Suciu, 24 juni, 2021).

3.2 Olika typer av reklam

Enligt Novus undersökning om hur svenskar mellan 18 till 79 år ser på reklam är 65 procent negativa till reklam i sociala medier, en relativt stabil trend som pendlat mellan 60 till 67 procent mellan 2014 och 2020 (Novus, 2020). Jämfört med andra

sorters reklam, som i tv, radio, webb-tv och internet mer generellt, är folk dock något mindre negativa till reklamen i sociala medier (a.a). Det finns många olika digitala reklamtyper idag, och det kan därför vara svårt att veta vad som är reklam och inte. Vissa reklamtyper har till och med skapats med själva syftet att det inte ska se ut som reklam för att på så vis få fram sitt budskap och få fler att faktiskt läsa innehållet, något så kallade native ads är exempel på. Men det finns regler för att reklam inte ska lura konsumenter, och därför måste marknadsföring vara tydlig och direkt, oavsett om det gäller exempelvis ett sponsrat Instagram-inlägg, omnämmande reklamdel i video eller adlinks (länkar till produkter/företag vilka en person får betalt när andra klickar på länken). Med andra ord får företag inte göra dold marknadsföring, och det räknas som reklam när någon får betalt genom pengar eller gratis produkt/tjänst för att marknadsföra något från ett företag (Konsumentverket, u.å).

3.2.1 Köpt, ägt och förtjänat utrymme

Inom marknadsföring förekommer ofta en modell med tre begrepp för olika sorters reklam; köpt, ägt och förtjänat reklamutrymme. Förtjänat utrymme är sådan exponering som fås utan att företaget har betalat för den, och kan liknas vid eWOM (“electronic word of mouth”) genom att innehåll delas vidare av andra (Garman, u.å). Exempelvis kan reklam eller produkter som plockas upp av meme-konton och går viralt anses vara förtjänat utrymme, men även i mindre utsträckning som när en privatperson skickar vidare en annons till en kompis. Alltså är förtjänat reklamutrymme när en produkt eller ett varumärke delas eller nämns utan företagets ekonomiska inblandning.

Ägt utrymme är å andra sidan företagets egna kanaler, som till exempel ett Instagramkonto, där företaget kan posta och kontrollera innehållet själva (Garman, u.å). Även kanaler som bloggar, nyhetsbrev, webbsidor och andra sociala mediekanaler som företaget har räknas till ägt reklamutrymme. Vidare avser köpt utrymme den exponering som företag betalar för att få, exempelvis genom att betala för annonsutrymme eller genom betalda samarbeten med influencers. Köpt utrymme brukar ofta användas för att generera förtjänat utrymme och leda trafik till de ägda kanalerna (Garman, u.å).

3.2.2 Native advertising

Till följd av att de digitala plattformarna fortsätter utvecklas skapas även nya sätt för företag att marknadsföra sig. En reklamform som använts och växt i stor utsträckning det senaste decenniet är så kallad *native advertising*, där reklamannonser utformas på samma sätt som det organiska innehållet, exempelvis som en nyhetsartikel eller en

recension (FTA, 2015). Under begreppets tidigare dagar ansågs mottagarnas uppfattning och inställning till native ads i stor utsträckning vara positiv, då den typen av reklam upplevdes som mindre påträngande eftersom den smälter in mer med det övriga innehållet och därför uppfattas som mer relevant för mottagaren (Kim, 2015; Tutaj & van Reijmersdal, 2012).

Ett relativt nytt yrke som härstammar från bloggvärlden är influencers, ett yrke som växt enormt med Instagram. Influencers är personer vars konton har många följare och som tjänar pengar på samarbeten med företag som de gör reklam för. Influencers har sina följares förtroende och kan på så vis övertyga dem om att en viss produkt är bra. Marknadsförare har sedan länge, långt innan Instagram och sociala medier, använt sig av kändisar i reklamer. Influencers används av ungefär samma princip då även influencers har sina fans som de kan påverka och inspirera. Sociala medier, speciellt Instagram, har möjliggjort en hel bransch att livnära sig på företag som vill att användare med stort följantal ska bära eller använda deras produkter. Det som kallas influencer marketing kan också beskrivas som en form av native advertising (Evans m.fl., 2017). Genom att ingå i ett samarbete med influencers kan företag få utrymme i sociala medier och exponering av deras produkter i innehåll som mottagarna har valt att ta del av själva, samtidigt som det inte är lika tydligt att det är reklam.

En vanligt förekommande fråga är huruvida mottagare kan uppfatta skillnaden mellan organiskt innehåll och native ads, eller om likheterna lurar mottagarna så pass mycket att de inte med lätthet kan särskilja de olika innehållen (Holiday, Densley & Norman, 2021; Kim, Song & Jang, 2021; Kim, 2015; Tutaj & van Reijmersdal, 2012). Idag finns det dock tydliga riktlinjer som säger att samarbeten måste märkas som sponsrat innehåll, och i Sverige kan reklam som anses vara vilseledande eller smygreklam anmälas till Reklamombudsmannen (Reklamombudsmannen, u.å). Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation handlar om att reklam måste vara etisk och följa god affärssed, samt innefattar att all marknadskommunikation måste vara laglig, hederlig och vederhäftig samt fri från stötande inslag (ICC, 2019:3). Studier har visat att märkningen "sponsrat innehåll" ökar mottagarnas förståelse för att innehåll är reklam (Evans m.fl., 2017), samtidigt som andra undersökningar visat motsatsen. Exempelvis identifierade endast tre av fyra amerikanska reklamstudenter på collegenivå "sponsrat innehåll" som reklam (Kendrick & Fullerton, 2021). Tidigare studier på mer generella deltagargrupper i USA visade att 63 till 92 procent av vuxna amerikaner inte uppfattade innehåll märkt med "sponsrat innehåll" som reklam (Hyman m.fl., 2017; Wojdyski & Evans, 2016). Studier visar även att desto tydligare det framgår att innehållet är sponsrat desto mer irritation upplevs och innehållet uppfattas också som mer manipulativt (Holiday m.fl., 2021; Kim m.fl., 2021).

Samtidigt som det finns regler för hur reklam får vara utformad och hur tydligt det behöver vara att det är just reklam går det alltså emot vad statistik visar vara effektivt för företag och marknadsförare. Med andra ord upplevs reklam mindre störande när den inte ser ut som reklam, samtidigt som reklam när den i för stor utsträckning försöker maskera sig som annat innehåll inte är tillåtet. Detta är alltså något som kan ställa till det för företag. Även konsumenterna verkar uppskatta den väl anpassade, något dolda reklamen i sociala medier, trots att de nya regelverken tagits fram för att skydda konsumenten. Köpt, ägt och förtjänat utrymme ger alltså olika typer av förutsättningar för innehåll. Det kan möjligtvis också påverka mottagarens uppfattning av budskapet och är därför en viktig del i bakgrunden till hur reklam på Instagram används.

4. Tidigare forskning

Den empiriska fråga vi tagit avstamp i är hur Generation Z använder reklamen på Instagram. Tidigare forskning lägger grunden för att förstå vår studies förutsättningar och har sammanfattats under två teman; vad unga vuxna tycker om reklam samt hur integritetsaspekten kan påverka deras beteende och inställning till reklam.

4.1 Attityder till reklam historiskt

“En benägenhet att svara på ett gynnsamt eller ogynnsamt sätt på en viss reklamstimulans under ett visst exponeringstillfälle” (MacKenzie & Lutz, 1989:49)

Så definierade MacKenzie och Lutz attityder till reklam redan 1989. Forskning har länge visat att attityderna till reklam generellt är negativa och att reklam i många fall väcker irritation (Gaber m.fl., 2019:5; Tsang m.fl., 2004:65; Greyser, 1973:56). Grant (2005:614), som studerat ungas relation till marknadsföring på internet, menar att attityderna till annonsering generellt var negativa samtidigt som engagemanget mot dem var lågt. I studien tar Grant fasta på fem negativa aspekter som påverkar ungas attityder till reklamen; känslan av reklamens intrång, upplevelsen av distraktion, att annonserna inte engagerade, känslan av manipulation och misstro gentemot avsändarna, samt den upplevda integritetskränkningen (Grant, 2005:613-618). Reklam som kan uppfattas som manipulativ och som ett försök att påverka mottagaren har forskningen visat att mottagaren är mer negativ och skeptisk till (Lee, Kim & Ham, 2016; Grusell, 2007:93; Ducoffe, 1995:1). Forskning har också visat att den reklam som konsumenter har mest positiv attityd till är den som upplevs vara självvald, och reklam som är oönskad och störande i mediekonsumenten tas emot sämre (Grusell, 2007:98-99).

4.2 Attityder till reklam på sociala medier

Sociala medieanvändare blir exponerade för mängder av reklam varje dag och har därför blivit mer resistent mot den (Gaber m.fl., 2019; Kelly m.fl., 2010:16). Användarnas attityder till annonser i sociala medier har också avgörande betydelse för annonsernas effektivitet och framgång (Hamouda, 2018:437; Boateng & Okoe, 2015:299). Kelly m.fl. (2010) genomförde en kvalitativ intervjustudie där de undersökte ungdomars attityder till reklam på sociala medier, och fann att

svarspersonerna inte ansåg att annonserna på deras sociala medier tilltalade dem och valde därför att ignorera innehållet. Gaber m.fl. (2019) har genomfört en studie på egyptiska Instagramanvändare för att identifiera vilka faktorer som påverkar konsumenters attityder till reklam på Instagram samt för att undersöka effekten attityderna har gentemot annonsörernas varumärken. I linje med Kelly m.fl. visade studien att trovärdighet, informativitet, underhållning och brist på irritation är viktiga faktorer för att påverka mottagarens uppfattning om reklam på Instagram. Personalisering, det vill säga att annonserna är personligt träffande för mottagaren, visade sig vara en mindre viktig faktor. Detta menade Gaber m.fl. (2019) kan bero på att företagen misslyckas med att personalisera annonserna.

Även en studie om indiska millennials (generationen innan Generation Z) attityder till reklam i sociala medier, har uppvisat liknande resultat. Undersökningen indikerade att faktorer som information, underhållning, trovärdighet, irritation, motiv, och personalisering hade en påverkan på hur studiens deltagare värderade och uppfattade reklam i sociala medier. Studien visade bland annat att det fanns ett samband mellan information, underhållning och irritation, och hur deltagarna värderade reklam i sociala medier. Dock uppvisade även denna studie att deltagarna ansåg att reklamen inte var tillräckligt skraddarsydd och anpassad till deras personliga behov, och därmed inte skapade värde. (Arora & Agarwal, 2019).

Även studier som undersökt collegestudenters attityder till reklam på sociala nätverk tar fasta på bristen av engagemang användare visar mot annonser (Hadija m.fl., 2012:29). I studien kom de fram till att intervjudeltagarna inte ogillar reklamen utan helt enkelt inte noterar den, då annonseringen i de sociala kanalerna tappade attraktivitet i mängden av allt annat innehåll som drog till sig deras uppmärksamhet. Hadija m.fl (2012:29) menar att även om användarna noterade annonserna för en kort stund så ignorerades de i många fall då fokuset låg på annat innehåll som användarna själva valt att inkludera, exempelvis vänners inlägg. Detta går i linje med Kelly m.fl. (2010:16) som menar att på grund av all den reklam som konsumenterna idag blir exponerade för har de blivit bättre på att sälla bort det som inte intresserar dem och lägger istället fokus på det innehåll de faktiskt valt själva att se. Kelly m.fl. (2010:21) visar även i resultatet att det främst är den annonsering som svarspersonerna upplevde vara irriterande som de också noterade. Åtgärden som då vidtogs var att ignorera innehållet då svarspersonerna upplevde att det var deras enda alternativ. Svarspersonerna ansåg också att trovärdigheten hos annonserna var låg, vilket resulterade i låg uppmärksamhet (Kelly m.fl., 2010:22).

I linje med studierna nämnda ovan, visade en studie som genomförts om reklam på facebook, att informativitet, underhållning och trovärdighet var faktorer som påverkade attityder till reklam positivt (Hamouda, 2018:436). Lee, Kim och Ham (2016) undersökte istället om native ads i sociala medier kunde vilseleda användare

och på så sätt manipulera deras attityd till reklamen, och huruvida det ökade användarnas benägenhet att interagera med innehållet och dela det vidare. De visade att native ads inte uppfattades som lika inskränkande och avbrytande, och därför hade användarna en positiv attityd gentemot reklamen. Däremot kan användares attityd bli negativ när reklam är formulerad på ett sätt som uppfattas som manipulativt, och den oro för integritetskränkning som upplevs är en faktor som påverkar attityder till annonser negativt (Lee & Hong, 2016:371; Lee, Kim & Ham, 2016).

Sammanfattningsvis visar tidigare forskning om attityder till reklam i sociala medier att flera faktorer spelar in. Återkommande kan det ses att informativitet, underhållning, trovärdighet och personalisering är viktiga faktorer för att en annons ska tas emot väl av mottagaren. Att annonsen inte väcker irritation är viktigt för att attityderna till reklamen inte ska bli negativa. Vidare har annonser som upplevs som manipulativa lägre chans att bli omtyckta. Ytterligare en återkommande aspekt var att sociala medieanvändare visade lågt engagemang mot annonsering, samt att användare ignorerar eller inte lägger märke till annonser. De tidigare studierna som lyfts har utförts i andra länder, som USA, Egypten och Indien. De har trots detta uppvisat liknande resultat när det kommer till vad det är som får användarna att uppleva reklamen negativt, nämligen att de inte är anpassade efter deras behov och intressen. Att annonserna ska vara relevanta och personaliserade för att väcka positiva attityder leder oss in på den moderna tekniken som möjliggör spårandet av användares beteenden. Detta används för att tillgodose skräddarsydda flöden med annonser som ska vara relevanta och träffa rätt. Troligtvis har förutsättningarna för detta förbättrats under de senaste åren, inte minst i Sverige som ligger i framkant vad gäller teknik och användning av sociala medier. Det här leder i sin tur fram till en annan faktor som påverkar attityder till reklam på sociala medier: integriteten.

4.3 Reklam och integritet

Övervakning och insamling av personlig information ökar i takt med tekniken och sker idag i större omfattning än någonsin (Schneier, 2015:38; Bauman m.fl., 2014). Den typen av övervakning som behandlas i den här uppsatsen är övervakning som görs av företag i kommersiellt syfte och handlar om insamling och kartläggande av data. En förutsättning för insamlande av data är användarnas tillhandahållande av information. Forskning har visat att internetanvändare är mindre benägna att ge information om de har bristande tillit till företaget i fråga eller misstänker att det kan komma att delas med tredje part (Nissenbaum, 2011:34). Medvetenheten kring övervakning har ökat bland internetanvändare, samtidigt som forskning visat att många användare väger sin användning av de plattformar som övervakar över risken för insamling av deras personliga information (Schneier, 2015:202; Bauman m.fl., 2014; Tokunaga 2011; Lyon, 2002). Med andra ord är det så pass viktigt för

användare att kunna ta del av plattformen att insamlandet av deras data och beteendemönster spelar mindre roll. För sociala medieanvändare är belöningen alltså större än risken.

I den digitala världen är personlig information valutan och all kommunikation lämnar spår efter sig som sedan kan användas av företag i marknadsföring (Aguirre m.fl., 2016:98; Bergström, 2015:419). Personaliserade annonser definieras som ett meddelande eller en kommunikationskanal som är skräddarsydd till en individ baserad på dennes tidigare preferenser och beteenden (Hayes m.fl., 2021:17). Personaliserade annonser säkerställer däremot inte engagemang från konsumenterna som sällan tittar på annonser och tenderar att scrolla förbi dem (Aguirre m.fl., 2016:98). Det här kallas personalisering-integritets paradoxen, vilket innebär att personaliserade annonser både kan öka och minska konsumenters vilja att interagera med företaget. Dessa typer av annonser kan å ena sidan öka engagemanget för ett företag då annonsen tilltalar personens intressen, behov eller erbjuder något meningsfullt till konsumenten. Å andra sidan kan personaliserade annonser skapa en oro hos konsumenten gällande deras integritet och användning av deras personliga information (Hayes m.fl., 2021:18; Aguirre m.fl., 2016:98). Personalisering-integritets paradoxen handlar alltså om en avvägning av kostnaderna mot fördelarna för konsumenten (Hayes m.fl., 2021:17; Bergström, 2015:419).

Aguirre m.fl. (2016:99) har ur ett marknadsföringsperspektiv tittat på vilka faktorer som påverkar hur konsumenten uppfattar personaliserade annonser samt vilka typer av personaliserade annonser som kan öka konsumenters engagemang. I djupdykningen av paradoxen fann författarna att om konsumenten ser fördelar med den personaliserade annonsen är det större chans att de har överseende gällande den integritetskränkande aspekten. För att konsumenten ska interagera med en personaliserad annons är en viktig del alltså att annonsen gynnar konsumenten på ett meningsfullt sätt, erbjuder dem ny kunskap eller lägre priser (Aguirre m.fl., 2016:100). Studier har också visat att högre grad av personalisering i annonser lett till en önskan att undvika marknadsföringen. Följande har lett till att fler användare vänt sig till så kallade "Do-Not-Track" listor för att slippa den personaliserade reklamen (Hayes m.fl., 2021:17). Hayes m.fl. (2021:25) visar samtidigt på att en starkare varumärkesrelation till företaget som annonserar gör det lättare för konsumenten att acceptera personaliserade annonser. Goda varumärkesrelationer påverkar också riskbedömningen hos konsumenterna vad gäller att utlämna information för personaliserade annonser i sociala medier. Det är alltså likt attityder till reklam viktigt med trovärdighet från annonsörens sida för att konsumenten ska uppleva reklamen positivt.

5. Teoretiskt ramverk

I följande kapitel kommer vi att redogöra för Generation Z, Uses & Gratifications, samt tidigare forskning om varför sociala medier används. Ramverket lägger grunden för synen på användningen samt generationen och kommer senare att kopplas till resultat och analys.

5.1 Generation Z

Generation Z, också kallat "*Net Gen*", är unga personer födda runt 1990- till sena 2010-talet. Det som generellt särskiljer generationer är främst historiska nyckelhändelser, innovationer, kändisar, kulturella ikoner och nya normer (Goldring & Azab, 2021:884). Det som främst skiljer Generation Z från äldre generationer är deras tidiga och utbredda exponering för digital teknik och sociala medier (Reinikainen m.fl., 2020:186; Priporas m.fl., 2017:376; Turner, 2015:104). Idag är även reklamen en given del av de digitala plattformarna, och inte minst Instagram som aktivt arbetar med att optimera integreringen av reklamen. Generation Z har vuxit upp med sociala medier och har därmed fått bredare varumärkeskunskaper, tidigt utvecklade preferenser samt ställer hårdare krav på företag (Goldring & Azab, 2021:885-886; Reinikainen m.fl., 2020:186; Priporas m.fl., 2017:376).

Genom att tidigt bli introducerade till smarttelefonen har Generation Z blivit vana vid att leva i en ständigt uppkopplad värld och studier har visat att en klar majoritet är emotionellt fästa vid sin enhet (Turner, 2015:104-107). Generation Z anses vara drivkraften för innovation och förändring, och spås därför bli marknadsförarens största utmaning i framtiden då de saknar lojalitet mot företag och är mer fallna för upplevelsen än produkten. Generationen är teknisk, innovativ, kreativ och en stark användare av ny teknik som ett dagligt verktyg (Priporas m.fl., 2017:375-376). Det går alltså att kalla Generation Z för en uppkopplad och kräsen generation vars digitala kanaler är en självklar del av vardagen. Sociala medier är likt andra digitala plattformar ett verktyg för generationen och möjligtvis skulle även reklamen och annonserna på Instagram kunna vara det.

5.2 Uses & Gratifications

Den huvudsakliga teori vi kommer att använda för att svara på våra empiriska frågeställningar är Uses & Gratifications, vidare benämnt som U&G. Teorin tillhandahåller ett synsätt som kommer lägga grunden för hur vi ser på användare, det vill säga att de har motiv för sitt användande, är aktiva, målmedvetna samt att deras motiv för användandet även påverkar deras attityder och beteenden (Florenthal,

2015:19; Dunne m.fl., 2010:47; Ruggiero, 2000:19; O'Donohoe, 1994:52). U&G föreslår att medieanvändare har som avsikt att tillgodose sina sociala och psykiska behov, och utgår från att användaren är aktiv och målorienterad i sitt medieanvändande. U&G används oftast för att länka samman användares motiv för deltagande på sociala nätverk med deras faktiska beteenden och attityder (Florenthal, 2015:19; Dunne m.fl., 2010:47; Ruggiero, 2000:26; O'Donohoe, 1994:52). Det finns fyra grundläggande antaganden om användaren inom U&G. Dessa är att användaren är aktiv och målorienterat söker tillfredsställelse, initiativet att koppla medieval med tillfredsställelsebehov ligger på individen, medier är i konkurrens med andra källor där individen kan tillgodose sina behov, samt att individens behov varierar i stor grad och kan handla om allt från underhållning till informationssökning (Dunne m.fl., 2010:48; Grant, 2005:608; O'Donohoe, 1994:53).

O'Donohoe (1994:55) argumenterar att det finns grund för att använda U&G som teoretisk utgångspunkt för studier om reklam. På grund av att användare är aktiva och målmedvetna i sin medieanvändning bör så fallet även vara mot reklam, då användaren själv har makten att ge uppmärksamhet till viss reklam och ignorera annan. Att konsumenter aktivt söker sig till reklam för att uppfylla behov och tillfredsställelse ligger i linje med den grund U&G lägger för medieanvändning i stort (O'Donohoe, 1994:55). O'Donohoe (1994:58) fann i sin studie på unga vuxna att reklam uppfyllde behov som produktinformation, det underlättade konsumtionsval och gav trygghet i köpbeslut. Konsumenter var mest positiva till reklam som innehöll nyttkomna produkter, med nya funktioner och utseenden. Reklamen upplevdes också generera en valmöjlighet då varumärkena konkurrerar med varandra och konsumenterna upplevde att de genom reklamen fick information om varumärkenas olika produkter (O'Donohoe, 1994:59). Ytterligare funktioner reklam fyllde som O'Donohoe (1994:71) identifierade kan brytas ned till två övergripande teman; underhållning och hålla koll på sin omvärld.

Ruggiero (2000:19) menar att konceptet med en aktiv publik ligger i linje med nyare medier som tillhandahåller ett bredare utbud av plattformar där användaren är aktiv i sitt val. U&G fortsätter i relation till moderna medier att identifiera motiv för medieanvändning. Avledning, social nytta, personlig identitet och övervakning är motiv som återkommer inom forskningen (Ruggiero, 2000:26). För forskare av U&G är de grundläggande frågorna varför personer använder specifika medier och vad för typ av tillfredsställelse det ger dem (Ruggiero, 2000:29). Än idag är det just dessa frågor som präglar forskningen om användningen av sociala medier. U&G är med alla förändringar och innovationer inom sociala nätverk fortfarande applicerbar (Whiting & Williams, 2013:362-363).

Whiting och Williams (2013:163) beskriver det grundläggande i U&G i relation till sociala medier som att användare aktivt söker medier i konkurrens med varandra som kan uppfylla deras behov och leda till tillfredsställelse. De använder sju teman för att

undersöka användningen och tillfredsställelsen av sociala medier; social interaktion, informationssökande, tidsfördriv, underhållning, avslappning, kommunikation och bekvämlighet. De sju temana är anledningar till medieanvändning som är återkommande för forskningen som använder U&G som teoretiskt ramverk samt bekräftas även av den aktuella studien. Vidare visades ytterligare tre anledningar till användning av sociala medier i studiens resultat; uttryckande av åsikter, informationsdelning och social övervakning (Whiting & Williams, 2013:364). U&G används alltså för att koppla samman användares sociala och psykiska behov med deras medieanvändning. Likt O'Donohoe (1994) argumenterade kommer vi i den här studien att applicera U&G på användningen av reklam. Det för att undersöka och få förståelse för hur Generation Z använder reklam på Instagram.

5.3 Användningen av sociala medier

För att få en förståelse för användningen av reklam på sociala medier ska vi här titta på vad tidigare forskning kommit fram till gällande användningen av sociala medier i sig. Det för att utläsa om det går att se några likheter i den generella användningen av plattformen och användningen av reklamen. Den här delen av det teoretiska ramverket kommer att tillsammans med U&G användas för att förstå användning, koppla behov med användning samt ge en utgångspunkt för den här intervjustudiens tillvägagångssätt.

Forskning som gjorts det senaste decenniet, och som byggt vidare på teorier om U&G, har visat stöd för att teorierna med fördel är användbara även inom nyare medieformer som sociala medier för att förstå och förklara vilka anledningar som ligger till grund för användningen (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020; Sheldon & Bryant, 2016; Whiting & Williams, 2013; Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Muntinga m.fl. (2011:35) studerade sociala medieplattformarna Facebook, Twitter och Youtube utifrån hur användare interagerar med innehåll från företag, och menar att det förekommer tre drivande faktorer till att användare konsumerar innehållet; information, underhållning och ersättning. Även när underhållning delades upp i tre separata kategorier (underhållning, avslappning och tidsfördriv) visade studien att alla tre motiverade användare att konsumera innehåll från företag. Vidare visade studien även på att en typ av bidragande användning, det vill säga att personer exempelvis pratade om företag med andra eller recenserade en reklamvideo, motiverades av faktorer som personlig identitet, sociala interaktioner och underhållning (Muntinga m.fl., 2011:35-36). Det vill säga att när personer interagerade med företag och reklam var det till följd av att deras egna behov uppfylldes.

Nyare forskning som studerat olika sätt att använda den sociala medieplattformen TikTok utifrån ramverket för U&G visar på tre olika typer av användning; (passiv) konsumtion, deltagande och producerande (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020; Omar & Dequan, 2020). Studien av Omar och Dequan (2020:130-131) visade att faktorer som tidsfördriv, underhållning och social interaktion bidrog till ett konsumerande och deltagande sätt att använda plattformen, medan faktorer som identitet, självförverkligande och att uttrycka sig själva offentligt var drivande faktorer för ett deltagande och producerande användningssätt. Studien av Bucknell Bossen och Kottasz (2020:463) visade att den tillfredsställelse underhållning uppfyllde var den främsta anledningen till att deltagarna i studien använde plattformen, oavsett vilken av de tre användartyperna det gällde, samt att den vanligaste formen av användande var passiv konsumtion. I linje med tidigare forskning bekräftade även studien av Bucknell Bossen och Kottasz (2020:473) att ytterligare faktorer som motiverade användandet av sociala medier var att utöka sitt sociala nätverk, bli känd, uttrycka sig själv och behovet av att skapa eller utveckla sin egen identitet.

Sammanfattningsvis finns det en mängd olika anledningar som motiverar sociala medieanvändning där social övervakning, det vill säga att hålla koll på vänner och familj är särskilt återkommande och vanligt. De olika motiven för användningen kommer att användas, dels för att analysera resultatet men också för att skapa den semistrukturerade intervjuguide som kommer att lägga grunden för intervjuerna. Vidare har vi i det här teorikapitlet redogjort för de huvudsakliga delarna i den här studiens syfte och fokus; Generation Z, U&G samt användning av sociala medier. Delarna kommer att användas i den här studien för att förstå generationen och dess förutsättningar, lägga grunden för synen på användaren samt ge en bakgrund till användningen av sociala medier generellt. Generation Z är en generation med särskilda förutsättningar, de har präglats av en digitaliserad värld och växt upp med sociala medier. U&G ger en syn på användaren som aktiv och målinriktad, samt ger ett ramverk för att koppla ihop användares behov med deras reklam användning. Bakgrunden om användningen av sociala medier generellt ger en fingervisning om vilka funktioner sociala medier och Instagram fyller samt vilka motiv användare kan ha för sin användning. Tillsammans bygger de här tre delarna en grund för studien, synen på generationen, användaren och användningen, samt kommer att prägla den här studiens tillvägagångssätt och utförande.

6. Metod

För att skapa förståelse för studiens tillvägagångssätt, samt öka möjligheten att kunna replikera studien, kommer vi i detta kapitel inledningsvis att redogöra för metod och urval. Vidare kommer vi att beskriva tillvägagångssätt och bearbetning av empiri. För- och nackdelar med de val som gjorts för studien kommer lyftas löpande i texten och kapitlet kommer sedan att avslutas med en kortare reflektion över studiens övergripande styrkor och svagheter.

6.1 Val av metod

Utifrån den här studiens syfte, att undersöka och få en ökad förståelse för Generation Z's användande av reklam på Instagram, har en kvalitativ metod valts. För att uppnå syftet och svara på de empiriska frågeställningar som fastställts har vi utfört en kvalitativ respondentstudie där vi valt att göra samtalsintervjuer. Eftersom målet var att undersöka människors upplevelser och uppfattningar valdes denna metod för att få en djupare förståelse för användningen och mer ingående svar från respondenterna (Esaiasson m.fl., 2017:236-237). Genom en kvalitativ metod kan vi inte statistiskt generalisera resultatet på en större population. Målet är istället att se mönster och tendenser för att bidra med mer generell kunskap om Instagramanvändning i förhållande till reklam (Ekström & Johansson, 2019:17, 102).

Om vi istället valt en kvantitativ studie skulle det kunnat bli ett resultat med en större generaliserbarhet. Genom att göra en kvantitativ studie hade ett representativt urval på den större populationen för Generation Z kunnat göras, och man hade på så vis kunnat få mer precis data på hur stor del av den populationen som använder reklam på Instagram och på vilket vis (Ekström & Johansson, 2019:16). Med en kvantitativ studie hade vi möjligtvis kunnat få in ännu fler aspekter gällande ämnet. Nackdelen skulle dock varit att svaren inte skulle vara lika ingående och nyanserade som vid en samtalsintervju.

6.2 Urval och avgränsning

6.2.1 Vilka är det vi ska studera

Vi har för avsikt att undersöka unga vuxna som faller inom forskningens ram för Generation Z, specifikt personer i åldrarna 18 till 25 år som använder Instagram. Varför vi väljer att avgränsa oss till just åldersspannet 18 till 25 år för att de är en del av den åldersgrupp som använder Instagram mest, samt för att reducera omfånget till endast myndiga personer. Detta med förhoppningen om att dessa personer har haft mer tid på sig att reflektera över sitt användande samt kan bidra med en självinsikt och god förståelse för sina egna behov och beteenden. Gränsen för vart Generation Z slutar är inte helt identifierad, och som nämnt tidigare finns det de som menar att generationen sträcker sig till mitten av 2010-talet. Att avgränsa studien till endast myndiga personer underlättar därför processen då de är myndiga och därmed kan fatta egna beslut, även om omyndiga personer över 15 år får delta i studier utan målsmans godkännande. Generation Z är också den grupp som inom en snar framtid kommer att bli många företags största grupp konsumenter, samtidigt som de saknar varumärkeslojalitet och värdesätter upplevelsen framför produkten, vilket är ytterligare en anledning till att de är intressanta att studera (Priporas m.fl., 2017:375-376).

6.2.2 Kriterier för respondenterna

Vi har utgått från ett antal kriterier när vi har valt ut våra respondenter för studien. Eftersom vår studie ska undersöka Generation Z är det självklart att det första kriteriet är att respondenterna faller inom åldersspannet 18 till 25 år. Vår avsikt var att ha en jämn fördelning vad gäller ålder och kön, och utfallet blev följande; Andrea 22, Ebba 25, Elias 24, Emil 18, Hanna 24, Jesper 25, Malla 19 och Markus 25. Vi fick alltså en jämn fördelning vad gäller kön, där hälften är kvinnor och hälften män, samt har åldrar som täcker hela åldersspannet från 18 till 25 år, vilket vi anser vara bra då vi vill få en inblick i hur olika personer använder reklamen. Däremot är det några fler svarspersoner som befinner sig högre i åldersspannet, och det optimala hade varit att ha en jämnare fördelning vad gäller ålder med någon mer yngre svarsperson för att säkerställa att vi speglar generationen så väl som möjligt. Dock, med tanke på omfattningen av studien, anser vi att vi lyckats få ett bra urval inom ramarna för våra kriterier. Att fullt ut spegla hela generationsspannet hade varit viktigare vid en kvantitativ studie för generaliserbarheten. Eftersom vi ska utföra en kvalitativ studie anser vi urvalet vara rimligt då både yngre och äldre personer inom vårt valda åldersspann är med och de olika intervjupersonerna kommer från olika delar av Sverige, vilket möjligtvis kan bidra till en mer nyanserad bild av ämnet samt i sin tur få med fler aspekter om användningen av reklam.

Vidare har ytterligare ett kriterium varit att respondenterna ska anse sig vara Instagramanvändare. Att intervjua personer som inte använder Instagram alls eller inte särskilt mycket hade enligt oss inte gett varierade svar, utan snarare ofullständiga svar eftersom det studien ska undersöka är hur de använder reklamen på Instagram. Någon lägre gräns för hur mycket tid respondenterna spenderar på Instagram har vi dock inte haft. Däremot är det en faktor som skulle kunna påverka resultatet. En person som inte spenderar lika mycket tid på Instagram har möjligtvis andra referensramar till ämnet och kan på så vis ha svårare att reflektera kring sitt användande av plattformen, reklam där och alla dess funktioner.

6.2.3 Urval

För att göra vårt urval av respondenter har vi utgått från ett teoretiskt urval. Genom att ta del av tidigare forskning och litteratur om vilka som använder Instagram mest, samt Generation Z's förutsättningar och mönster, har vi identifierat den grupp respondenter vi har för avsikt att intervjua. Därefter började vi med att identifiera personer i vår närhet som uppfyllde de kriterier vi satt. När vi sedan bekräftat ett antal respondenter frågade vi dessa om de visste någon som skulle kunna tänka sig att ställa upp på intervju, vilket gav oss ett så kallat snöbollsurval (Esaiasson m.fl., 2017:267). Med den här strategin lyckades vi få med personer med olika åldrar genom hela vårt uttalade åldersspann. En eventuell risk med ett snöbollsurval är att personer som rekommenderar varandra som möjliga intervjuobjekt är vänner eller bekanta, vilket skulle kunna göra att det slutliga urvalet blir något homogent och till övervägande del innehåller personer med liknande levnadssituationer och referensramar. För att inte det skulle hända var vi noga med att hitta intervjupersoner i olika ändrar av vårt kontaktnät. Vi frågade även personer i vår närhet som inte skulle intervjuas om de kände någon i rätt ålder vilket i sin tur gav intervjupersoner som bor på olika platser och inte tillhör samma sociala nätverk. Å andra sidan är det en liten grupp som intervjuats, i liknande åldrar, vilket innebär att deltagarna inte nödvändigtvis är så olika ändå.

Vi kontaktade sedan våra potentiella respondenter genom sms, där vi berättade kortfattat varför vi kontaktade dem, beskrev vad intervjun skulle handla om, samt frågade om de skulle kunna tänka sig att ställa upp på intervju. Enligt Esaiasson m.fl. (2017:277) är det att föredra att den första kontakten tas genom brev, för att sedan övergå till telefonsamtal eller e-post. En ny digital form av missivbrev ses dock som accepterat idag och att kontakten tas genom Facebook och andra internetbaserade forum är inte ovanligt, vilket vi ansåg passa bättre för vår målgrupp.

Tabell 1. Respondentgalleri

Namn	Ålder	Stad	Sysselsättning	Skärmtid
Andrea	22	Uppsala	Universitetsstudent	13 min
Ebba	25	Göteborg	Arbetande	30 min
Elias	24	Lund	Universitetsstudent	30 min
Emil	18	Uppsala	Gymnasiestudent	1h 19 min
Hanna	24	Göteborg	Universitetsstudent	4 h
Jesper	25	Stockholm	Arbetande	1 h 30 min
Malla	19	Uppsala	Arbetande	1 h
Markus	25	Stockholm	Yrkeshögskola	52 min

Tabellen är ett respondentgalleri över de som deltagit i studien. Skärmtid avser ett självuppskattat veckosnitt över hur lång tid personen spenderar på Instagram per dag. Det självuppskattade veckosnittet kommer från intervjuerna när vi bad personerna kolla sin skärmstatistik på deras mobiltelefoner.

När vi kontaktade de potentiella deltagarna i studien frågade vi hur de ställde sig till att personliga uppgifter som namn och ålder etcetera skulle redovisas i studien. Samtliga intervjupersoner var väl informerade om att deras intervjuer skulle ingå i en vetenskaplig studie och godkände att uppgifter och svar skulle framgå i studien. Vi har därför inte utlovat någon anonymitet.

Eftersom vi känner en del av intervjupersonerna är detta något som skulle kunna påverka kvaliteten på intervjun, samt trovärdigheten av den. Detta då det finns vissa svårigheter att behålla en vetenskaplig distans till personer man känner (Esaïasson m.fl., 2017:268). För att undvika det i så stor utsträckning som möjligt har vi valt att göra intervjuerna separat så att den som känner intervjupersonen minst genomför den. Däremot upplever vi en skillnad mellan att intervjua en bekant och en okänd person, då intervjuerna med de okända personerna har blivit kortare och intervjuer med bekanta upplevts något mer uttömmande. Möjligtvis var det i vårt fall en fördel att intervjuaren till viss del kände svarspersonen, då vi upplevde att stämningen direkt blev bekväm och att svarspersonen kunde tala fritt, öppet och ledigt om sitt Instagramanvändande. Ytterligare eventuella nackdelar med att intervjua någon man känner kan vara att man tar viss information för givet, vilket skulle kunna leda till att viss information uteblir i transkriberingen.

6.3 Genomförande

6.3.1 Intervjuguide och vår roll

I den här studien har vi genomfört åtta stycken samtalsintervjuer som utgått från en förbestämd semistrukturerad intervjuguide (se bilaga 1). Inför att intervjuerna skulle genomföras tog vi fram en semistrukturerad intervjuguide med ett antal förutbestämda frågor som även lämnade utrymme för spontana följdfrågor. På detta sätt möjliggjordes det för respondenterna att få berätta om sina egna erfarenheter och upplevelser, samtidigt som vi kunde anpassa intervjun utifrån deras svar. Innan vi höll de riktiga intervjuerna intervjuade vi två respondenter för att testa om de frågor och formuleringar vi gjort fungerade bra, för att på så sätt kunna undvika misstag i den fullskaliga studien (Esaiasson m.fl., 2017:37, 277). Vi ansåg att pilotintervjuerna gick mycket bra då svarspersonerna förstod frågorna, samt gav djupgående och nyanserade svar. Därför valde vi att använda dessa intervjuer vidare i den här studien.

Den semistrukturerade intervjuguiden delade vi in i fem teman; introduktion, generellt beteende, anledning till användning, integritet och användning av reklam. Introduktionsfrågorna är till för att lära känna våra svarspersoner bättre samt introducera dem för ämnet vi ska prata om. Det är här viktigt att svarspersonerna känner sig bekväma i samtalet och får utrymme att tala obehindrat (Esaiasson m.fl., 2017:274). Därefter gick vi över till att fråga svarspersonerna om deras generella beteende på Instagram för att kunna utläsa eventuella mönster i resultatet. Möjligtvis skulle ett generellt beteende på Instagram som inte är kopplat till reklam kunna spegla personens användande även när det kommer till reklam. Vi startade detta tema med en inledande fråga; "Kan du berätta för mig om senaste gången du var inne på instagram?". Den inledande frågan bidrar till att sätta tonen för intervjun och får svarspersonen att själv börja reflektera över sitt användande av Instagram. Det öppnar även upp för möjligheten att få reda på vad svarspersonen tycker är det viktiga, genom spontana och ingående svar (Kvale & Brinkman, 2014:176).

För att få förståelse för respondenternas bakomliggande behov och anledning till att använda Instagram valde vi att även använda ett antal direkta frågor. Svarspersonerna fick poängsätta ett antal anledningar med siffrorna 1-5 efter hur väl de kände att det gick i linje med deras användning. De direkta frågorna skapade en möjlighet att få svar på hur respondenterna uppfattade sitt användande utifrån anledningar de själva inte tagit upp (Esaiasson m.fl., 2017:274). Dessa anledningar kan likställas med behov i den här studien. De anledningar vi valde har vi identifierat som potentiellt viktiga utifrån vår egen grundläggande kunskap och erfarenhet av att använda Instagram, samt att de går i linje med tidigare forskning inom U&G och användning av sociala medier. Genom dessa frågor introducerar vi förutbestämda ämnen och dimensioner för svarspersonen att ta ställning till (Kvale & Brinkman, 2014:177).

Det fjärde temat, integritet, handlar om huruvida svarspersonerna upplever att reklamen inkräktar på deras integritet, vilket är en viktig aspekt då forskning visat att det har en stor inverkan på om man upplever reklamen som något negativt eller positivt. Det femte och sista temat handlar mer explicit om reklam och hur respondenterna upplever sponsrade inlägg och annonser. Här ställer vi även mer direkta frågor om deras eventuella användning av reklam och hur den i sådana fall ser ut.

Vi är medvetna om intervjuareffekten och att många menar att det inte går att vara helt neutral i sin roll som intervjuare. Eftersom våra intervjuer har varit av samtalskaraktär har det dock inte heller varit vår ambition. Däremot har neutralitet varit viktigt vad gäller svarspersonernas utrymme att få svara ärligt och utifrån sina egna erfarenheter, och vi har varit öppna och undvikit ledande frågor när svarspersonerna inte givit svar som gått i linje med vår huvudsakliga frågeställning. Det har varit viktigt att svarspersonerna fått tid att tala fritt och inte påverkas av vinklade frågor från oss. Vi har inte heller pressat svarspersonerna med fler frågor än nödvändigt om specifika fenomen, då vi hållit oss till vår semistrukturerade intervjuguide. Vidare har vi kompletterat med följdfrågor för att säkerställa att vi förstår vad svarspersonen menar samt för att se till att svaren blir tillräckligt uttömmande och nyanserade.

6.3.2 Tillvägagångssätt och bearbetning av data

Intervjuerna i den här studien har uteslutande gjorts via videosamtal, där vi har spelat in intervjuerna för att sedan kunna transkribera dem. Att vi endast gjort intervjuer genom videosamtal är till följd av Covid-19 och de restriktioner som gällde vid tillfället för intervjuerna. Eftersom vi är två personer som utför den här studien valde vi att dela upp intervjuerna mellan oss, delvis för att det spar tid men också för att på bästa sätt få våra svarspersoner att känna sig bekväma, vilket vi tror är mer troligt om intervjuerna görs av endast en person istället för två. Nackdelen med att dela upp intervjuerna kan vara att vi som intervjuare ställer olika följdfrågor och bidrar till olika dynamiker under intervjuerna. För att undvika att intervjuerna skulle göras på olika sätt har våra avstämningar mellan intervjuerna varit viktiga. Där har vi sammanfattat intervjuerna samt sett till att vi fokuserar på samma saker och frågor. Detta för att våra individuella roller inte ska leda intervjuerna åt olika håll och på så vis resultera i splittrade slutsatser. Med det sagt har vi också varit medvetna om att intervjuerna ska vara just samtalsintervjuer och att svarspersonerna ska få utrymme till egna reflektioner och åsikter, vilket vi anser lett till nyanserade och spontana svar.

Att vi som intervjuare tillhör samma generation som våra respondenter upplevde vi som något positivt då vi kunde hålla samtalsintervjuerna på en bra nivå med god förståelse för generell användning av Instagram och termer i relation till det. Det är

även en fördel att vi själva är användare av Instagram och på så vis har kunskap om funktioner på plattformen och således koll på vart annonserna befinner sig. Något vi däremot har mindre erfarenhet av är att intervjua, och vi genomförde därför pilotintervjuerna tillsammans, delvis för att få en känsla för vilka typer av följdfrågor som kom upp, men även för att stötta varandra. Efter pilotintervjuerna kunde vi därför känna oss trygga i att intervjua separat samt hade mer verktyg för att genomföra nyanserade och ingående samtal med bra följdfrågor och rytm. För studien genomfördes åtta intervjuer under loppet av två veckor och även om vi inte hade möjlighet att göra många fler intervjuer, med tanke på omfattningen av studien, upplevde vi efter de åtta intervjuerna en empirisk mättnad (Esaiasson m.fl., 2017:267). Det vill säga att det under de åtta intervjuerna inte framkom några resultat som stod ut markant från de andra. Under de två sista intervjuerna framkom det inte längre några nya resultat, och därmed ansåg vi att det räckte för att kunna besvara vårt syfte och frågeställning.

Varje intervju har sedan transkriberats av den intervjuare som genomfört den, och transkriberingarna har gjorts i anslutning till intervjun för att underlätta arbetet. Transkriberingarna är skrivna bokstavligen i så stor mån som möjligt utifrån den inspelade intervjun och talspråk förekommer, detta för att termer såsom *likea* och *swipea* ofta används i sammanhang med just Instagram. Dock har ljud tagits bort och vissa formuleringar har skrivits om för att vara lättare att läsa. Vidare skapades ett dokument, eller memo, där respondenternas svar sorterades efter olika teman och de viktigaste resultaten från intervjuerna togs fram. Detta för att ännu lättare kunna få överblick över de svar som givits, exempelvis genom svaren i korthet, citat och exempel (Esaiasson m.fl., 2017:280). Utifrån detta memo analyserades och formulerades sedan resultatdelen.

6.4 Studiens styrkor och svagheter

De val vi har gjort för studien har varit väl grundade i teori och litteratur, och har baserats på vårt syfte och våra frågeställningar för att säkerställa att vi faktiskt undersöker det vi ämnar att undersöka. Genom metodavsnittet och beskrivningen kring hur studien genomförts menar vi också att studien är möjlig att replikera. Något som däremot är svårt att mäta är intervjuerna och hur tillförlitliga de svar som givits är. Eftersom Instagram är en sådan integrerad del av svarspersonernas liv är det svårt att avgöra hur medvetna de är om sina egna beteenden. Det skulle även vara möjligt att svarspersonernas bild av sitt eget användande skiljer sig från deras faktiska användande. Det är viktigt att ta detta i beaktande för att kontrollera kvalitet och ifrågasätta studiens resultat (Kvale & Brinkman, 2014:297-300). Vi upplever dock att samtliga svars personer reflekterade väl, samt visade god förståelse för sin medieanvändning och fenomenen på Instagram.

Vidare upplever vi att valet av kvalitativ metod är gynnsamt för studien. Eftersom det vid tidpunkten för arbetet inte förekommer några vidare studier på ämnet om hur reklam på Instagram används anser vi att det är till studiens fördel att respondenterna fått prata och reflektera öppet om sitt användande. En kvalitativ studie innebär att vi inte kan göra några generaliseringsanspråk. Studien kan dock lägga grunden för vidare kvantitativa och generaliserande studier genom att visa på tendenser och mönster som går i linje med tidigare studier om U&G, något vi anser vara en styrka.

7. Resultat & Analys

I följande kapitel kommer studiens resultat presenteras utifrån vårt empiriska material. Kapitlet är strukturerat efter de frågeställningar som formulerats för att på ett tematiskt sätt besvara studiens huvudsakliga syfte och på ett tydligt sätt redogöra för resultatet. Vidare kommer vi löpande analysera det empiriska materialet, och studiens resultat förklaras och kopplas samman med de relevanta teorier och begrepp som har lyfts i tidigare kapitel.

7.1 Hur uppfattar Generation Z reklamen på Instagram?

Under intervjuerna kunde vi se att svarspersonerna uppskattar personifierad reklam, och det är också när reklamen är skraddarsydd för dem som de noterar den mest. Det vill säga att om de ser en produkt de är intresserade av är de mer benägna att titta på annonsen samt klicka på den. Vid intervjuerna framkom det också att reklamen faktiskt uppfattades som väl anpassad till respondenterna större delen av tiden. Vi fann även att respondenterna kan uppskatta reklam och tycka att den fyller en viss funktion. Samtidigt uppkom det å andra sidan att somliga är mer negativa till reklam och anser att det är för mycket annonser på Instagram, samt att det inte är förenligt med deras syfte till att vara på plattformen. Utifrån hur Generation Z beskrivs i teorikapitlet går det att identifiera vissa mönster med de svar respondenterna givit. Generation Z anses sakna lojalitet mot företag och lägger större vikt vid själva upplevelsen än produkten (Turner, 2015:104-107), något respondenterna lyfte i sina svar om bland annat genuinitet och personifiering. De ansåg att det i första hand inte handlar om vilket företag reklamen kommer ifrån, så länge den är väl riktad.

Hur respondenterna uppfattade olika typer av reklam skiljde sig dock något åt mellan riktad reklam från företag jämfört med sponsrade samarbeten från influencers. En genomgående trend bland svaren var att respondenterna var öppna, eller till och med uppskattade, viss influencer-reklam.

“De jag följer har jag ju valt att följa för att vi har något gemensamt, så på så sätt blir den reklamen relevant ibland också” – Elias

De influencers som respondenterna hade valt att följa upplevdes i större utsträckning som mer genuina och relevanta för dem, samtidigt som det uppfattades som mindre genuint när en person gör väldigt många samarbeten, speciellt för konkurrenter, eller väldigt tydligt försöker övertyga till hur bra produkten är.

“Jag följer bara sådana jag tycker känns vettiga, och det känns som att de gör samarbeten de kan stå för, så då känns det mer genuint” – Hanna

Reklamen från företag uppfattas dock oftare som bättre riktad och mer relevant, och därmed mindre störande, jämfört med reklamen från influencers. Respondenterna uttryckte dock förståelse för att samarbeten med influencers var ett bra sätt för företagen att göra reklam och att det kunde generera bättre försäljning.

“Det är bra också, det är ju ett sätt för influencers att tjäna pengar och företag att göra reklam på, men sen kan jag vara lite negativ till det för att det inte alltid känns så genuint. Om en influencer gör reklam för tre olika träningsmärken under en vecka så känns det ju inte så genuint.” – Ebba

En aspekt som en av intervjupersonerna tog upp var hur reklam uppmanar till konsumtion, vilket hon menade inte var förenligt med hennes miljötank och vilja att minska sin personliga konsumtion. Generation Z har växt upp under den moderna miljörörelsens utveckling, vilket kan identifieras som en nyckelhändelse för generationen. Generationens kräsenhet skulle kunna kopplas inte bara till deras tekniska kompetens, utan även till deras krav på hållbarhet. Svarspersonen var av uppfattningen att konsumtionshetsen var en bidragande faktor till att hon inte längre använde reklamen lika mycket.

“Det är nästan som ett inlärt beteende, man registrerar inte ens vad som står utan scollar bara förbi. Det är väl ibland man tänker på det om man har varit ute efter något” – Andrea

De respondenter som använde Instagram minst dagligen var samma personer som inte uppskattade reklamen och Elias menade också på att han blir irriterad och ibland har stängt ned appen på grund av det. Alltså kan vi se att respondenterna har integrerat reklamen i sin användning med undantaget att delar av respondentgruppen har minskat sin användning på grund av den.

Som det redogjordes för i teorikapitlet om Generation Z menar tidigare forskning att generationen på grund av deras tidiga exponering för sociala medier fått bredare varumärkeskunskaper, tidigt utvecklade preferenser, hårdare krav på företag samt en avsaknad av varumärkeslojalitet (Goldring & Azab, 2021:885-886; Reinikainen m.fl., 2020:186; Priporas m.fl., 2017:376). Dessa egenskaper kan vi också återfinna i vårt resultat, i och med att våra svarspersoner aktivt använder reklamen på Instagram för att få information och inspiration. Samtidigt som de kan bli irriterade när annonser är missriktade visar det på kraven personerna ställer samt mängden av information de konsumerar. Att generationen saknar varumärkeslojalitet är möjligt, samtidigt som vi dock såg att respondenterna i vissa fall följer specifika varumärken, något som kan visa på en typ av varumärkeslojalitet. Detta skulle kunna gå i linje med den forskning som gjorts om användning som visat på att personer motiveras till att använda sociala medier, interagera, och prata med eller om företag, utifrån behov av att uttrycka sig själva och skapa eller utveckla sin personliga identitet (Bucknell Bossen och Kottasz, 2020:473; Omar & Dequan, 2020; Muntinga m.fl., 2011:35-36).

“Jag följer mycket med musik och designers. Så det är mer som ett nyhetsflöde om det har släppts någon ny kollektion eller ny musik och sådär.” – Jesper

Sammanfattningsvis kunde vi bland våra respondenter se att de har förståelse för företags behov av marknadsföring samt deras behov att marknadsföra till rätt målgrupper. Respondenterna visade alltså lojalitet gentemot plattformen, företagets rätt att annonsera där samt det positiva i personaliserad reklam. Det genomgående mönstret bland respondenterna var att de i stor utsträckning uppfattar reklamen som något naturligt förekommande och positivt. Något som kan ses som en tydlig trend är att personaliserade annonser är det som uppskattas mest. När annonsen träffar rätt, intresserar mottagaren och är aktuell är de villiga att klicka på den och läsa mer. Således går resultaten i linje med vad forskningen tidigare identifierat vara viktigt för annonsers framgång. Det ger också en tydlig fingervisning åt kommunikatörer och marknadsförare om hur viktigt det är att identifiera rätt målgrupp när man vill nå ut med ett budskap eller marknadsföra något.

Eftersom Generation Z har höga krav på företag sätter det krav på personaliseringen av reklamen. En annons kanske intresserar mottagaren under en viss tid för att sedan bli inaktuell eller uttjatad. Generationens krav på personaliserade annonser gör det också utmanande för kommunikatörer som måste vara pricksäkra vad gäller rätt målgrupp vid rätt tidpunkt. För att kunna hitta den rätta målgruppen måste de också ta hänsyn till vad användarna gör på plattformen i övrigt och identifiera vilka parametrar som är viktiga för att användare ska finna just deras annons intressant. Med andra ord måste behoven som reklamen har möjlighet att fylla även vara ett återkommande behov som målgruppen uppfyller genom sin generella Instagramanvändning.

7.2 Hur använder Generation Z reklamen på Instagram?

Hur respondenterna använde reklamen på plattformen skiljde sig till viss del. Något som däremot är gemensamt för svarspersonerna är att eftersom reklamen är en integrerad del av plattformen har användaren när en annons visas ett val att göra; ignorera annonsen, titta på den och/eller klicka på den. Svarspersonerna använder Instagram dagligen och tvingas göra det här valet flera gånger vid varje besök i appen. Reklamen påverkar således samtligas användning eftersom de på ett eller annat sätt tvingas ta ställning den. Sedan skilde det sig mellan dem vilket val de gör och varför. En av respondenterna noterade inte ens reklamen och behövde under intervjun gå in och kolla i appen för att minnas vad för typ av reklam hon brukar få. Reflektioner visade på att de noterar reklamen men agerar genom att scrolla förbi den, eller aktivt tittar på reklamen samt följer företag just för att ta del av deras produkter och annonser. I intervjuerna såg vi även att respondenterna med den ökade

reklamen har anpassat sig till den samt ser reklamen som en av funktionerna på Instagram, vilket vi kommer prata mer om senare i det här kapitlet.

I linje med U&G kan vi i resultatet se tydliga tecken på att användares behov leder till aktiva val i användandet för att tillgodose de behov som finns. Exempelvis är de som använder Instagram i syfte att få inspiration och nyheter också mer benägna att använda reklamen på plattformen. Det O'Donohoe (1994:58) fann i sin studie på unga vuxna var att reklam uppfyllde behov som produktinformation, underlättade konsumtionsval och gav trygghet i köpbeslut, vilket vi även kan se i vårt resultat. Användningsområdena för reklam på Instagram kan utifrån våra respondenters svar sammanfattas med att få inspiration, nyheter, prisuppdateringar och erbjudanden. Inspiration kan handla om allt från att se nya klädesplagg och trender till att använda det för sitt jobb och få inspiration på hur andra varumärken gör sin digitala marknadsföring. Respondenterna upplever reklamen som funktionell samt använder den när den är väl personifierad och bra riktad till dem. De menar dock att det inte är reklamen i sig som får dem att köpa en produkt, utan reklamen ses snarare som kompletterande information när det redan finns ett intresse för en specifik produkt.

“Skorna jag har nu är från en annons på Instagram. Det blir att om du söker på något på internet och sen får du upp det på Instagram börjar du fortsätta titta på produkten. Det är ju som en egen shoppingsida också.” – Emil

Samma sak gäller rabattkoder från influencers på Instagram, då respondenterna sällan köper en produkt på grund av ett sponsrat inlägg från en influencer. Istället använder de influencers rabattkoder om de redan bestämt sig för att handla en viss produkt eller från ett visst varumärke. Med andra ord söks alltså reklam aktivt upp för att få tillgång till erbjudanden och därmed få produkter billigare. Respondenterna använder sammanfattningsvis reklamen för att hålla koll på produkters priser, få erbjudanden, bli inspirerade och upptäcka nya produkter som kommer ut på marknaden.

“Jag gör det lite för att hålla koll på trender också, men det är inte som att jag tänker ‘nu ska jag gå in på Instagram och hitta något jag vill köpa’, men jag kanske går in på Instagram för att kolla hur det verkligen ser ut, och sen kollar jag på hemsidan.” – Ebba

I intervjuerna visade det sig att respondenterna sparar reklam på Instagram för att senare kunna gå in och kolla på produkterna som marknadsförts. Vanligt bland respondenterna är också att de sparar och skickar vidare reklam till kompisar som de vet är intresserade av produkten.

“Det gör jag ganska ofta, om jag tänker att jag ska kolla mer på det senare exempelvis. Ibland kanske jag skickar vidare också om jag vet att någon varit ute efter något och det kommer upp” – Ebba

Den mest extrema användningen av reklam vi kunde se var den när användaren aktivt jobbar med sina algoritmer på plattformen, aktivt gillar visst innehåll samt följer vissa företag. Det för att ge så mycket information till algoritmerna som möjligt för att i sin tur få en så väl skraddarsydd upplevelse som möjligt. Personerna gillar personifierad reklam och vill optimera sitt Instagramflöde med innehåll de tycker är tilltalande och intressant för att tillgodose behovet av inspiration och intressanta nyheter, vilket har tydliga kopplingar till U&G.

“Jag likear ju typ allting egentligen, även företagssidorna, om till exempel skoföretaget jag följer lägger upp coola skor så likear jag det. Jag vet ju att det bidrar till vad jag ser, alltså cookies och sånt” – Markus

Respondenterna som bland annat använde plattformen för inspiration och shopping var också mer öppna för reklamen och tog del av den i större utsträckning, medan svars personer som endast befann sig på Instagram för att hålla koll på vänner och bekanta tenderade att ignorera och scrolla förbi reklamen. Samma personer upplevde också att det var för mycket reklam och att det på så vis störde deras användning. Resultatet av intervjuerna visar att även de intervju personer som har lägre användning i minuter per dag är trötta på reklamen och ser reklamen som en påverkande faktor till varför de inte vill spendera så mycket tid på Instagram.

Sammanfattningsvis använder respondenterna reklamen främst för att göra så bra och genomtänkta köp som möjligt, bli inspirerade av produkter och se nyheter. De är öppna för att klicka vidare på annonser som intresserar dem. Det är även respondenter som är väl medvetna om sitt beteende och aktivt hjälper algoritmerna att förstå vad de vill ha i sina flöden genom att gilla särskilda annonser och följa särskilda företag. Det finns sammanfattningsvis två olika beteenden som delar respondenterna; de som aktivt använder reklamen och de som i större utsträckning ignorerar den.

Samtidigt är det kanske inte så simpelt som att personer kan delas in i användare och icke-användare av reklam. Som nämnt tidigare kräver plattformen att användaren ständigt gör ett aktivt val när en annons visas, och användaren kan välja att titta på den, klicka på den eller scrolla förbi den. Vid varje litet val påverkas troligtvis också användaren av dennes behov och tillfredsställelsebehov i stunden. Med andra ord är det inte helt klart att varje person alltid aktivt använder annonser för att denne upplever att inspiration och shopping är en anledning till att använda Instagram. Troligtvis är det så att vid varje beslut som användaren utsätts för, vad de vill göra med annonsen som dyker upp så påverkas de av behoven de känner just där och då. Användares behov och anledningar till att använda Instagram är möjligtvis relativt densamma över tid medan annonser och reklam inuti appen är föränderliga. Omständigheter såsom ekonomi, livssituation och behov av en viss produkt eller tjänst kan påverka hur användarens behov tillgodoses i stunden, i förhållande till

reklamen. Exempelvis ser behoven förmodligen annorlunda ut de närmsta dagarna efter lön, och mottagligheten för reklamen kan därför öka vid just den tidpunkten. Det går alltså inte att säga att användare är av en viss typ, en användare eller icke-användare av reklam. Det finns troligtvis många omständigheter som påverkar, utöver anledningen till att vara på Instagram och behoven som resulterar i den användningen.

7.3 Hur fyller reklamen en funktion för Generation Z?

O'Donohoe (1994:71) fann genomgående två teman i den funktion reklam utgör, vilka var underhållning och att hålla koll på sin omvärld. Att hålla koll på sin omvärld är också en genomgående och tydlig trend i vår intervjustudie och det var även det som stack ut när vi tittade på svarspersonernas generella användning utöver reklamen. Att reklamen skulle underhålla är däremot svårare att se i den här studien. Å ena sidan används reklamen för inspiration, både från produkterna och reklamens utförande i sig, vilket möjligtvis kan tolkas som en typ av underhållningsform. Å andra sidan är den främsta funktionen som reklamen fyller just att hålla koll på priser och produktnyheter, samt att göra informerade köpbeslut.

Respondenterna upplever inte att reklamen är meningsfull för dem personligen, även om den ibland kan uppfylla sitt syfte och få dem att hitta eller köpa produkter de sedan tidigare har övervägt att köpa. De menar dock att reklamen kan fylla en funktion för dem i vissa syften. Exempelvis lyfte de att de med hjälp av annonserna kan hålla koll på priser och erbjudanden för produkter eller varumärken de är intresserade av. Istället för att de aktivt behöver söka upp information om prispunkter eller reor får de alltså informationen automatiskt genom annonserna på Instagram. Det framkom också att reklamen är funktionell när de får annonser med produkter som inspirerar och med hjälp av annonserna får se nya produkter som kommer ut på marknaden.

“Det är klart att reklam finns överallt och fyller ju samma funktion ungefär på alla ställen. Så ja, för mig fyller den funktionen att jag får se saker jag är intresserad av, och kan köpa saker om jag är intresserad av att göra det just då via Instagram, vilket jag har gjort ibland.” – Markus

Intervjuerna visar på att det är just personaliserad reklam som faktiskt fyller en funktion. Att reklamen träffar rätt och intresserar mottagaren är viktigast för hur den sedan uppfattas och används.

“Jag skulle säga att den är meningsfull. Samtidigt kan det ibland kännas som att för mycket reklam kommer upp om saker som man inte ens tycker om, men annars ett bra sätt att se nya saker.” – Emil

Däremot finns det skillnader i hur meningsfull reklamen upplevs. Att reklamen fyller en funktion är säkert, men att reklamen är meningsfull är inte lika självklart. Detta kan bero på att reklamen inte är avgörande för att uppfylla de behov de har till att använda Instagram. Vidare är Instagram och reklamen inte heller avgörande för att de ska köpa något, då det exempelvis finns hemsidor där konsumenten själv väljer när den ska ta del av innehållet.

“Jag får ett bredare urval när jag är ute efter något, men mitt liv hade inte gått under utan reklam” – Hanna

I intervjuerna visade det sig också att det finns en förståelse för varför reklamen finns på plattformen, och respondenterna menar att reklamen är meningsfull för företagen och de accepterar den även om de ibland anser att den är störande. På frågan om de ansåg att reklamen var meningsfull lyfte de i första hand att den är meningsfull för influencers och företag. Detta då reklam är influencers sätt att försörja sig genom att göra samarbeten, och att det är ett bra sätt för företag att marknadsföra sina produkter och nå ut till rätt målgrupp. Med andra ord var reklamen inte meningsfull för individerna själva, det var snarare förståelsen för marknadsföring och företags behov av det som respondenterna tänkte på.

“Den är väl meningsfull för företagen bakom reklamen men inte för mig personligen.” – Malla

Med sin tidiga exponering för sociala medier har Generation Z också växt upp med reklam där och med det skapat sig en förståelse för företagens synvinkel. Respondenterna som inte uppskattar reklamen upplever inte att reklamen är påträngande eller manipulerande utan de använder helt enkelt inte Instagram för att uppfylla de behov som också reklamen kan uppfylla. Funktionen och meningsfullheten i reklamen menar de personerna alltså istället ligger hos företagen.

“För min egen del så skulle jag väl inte säga att det fyller någon direkt funktion men samtidigt är det en del av det större loppet att företag måste nå ut till konsumenter och marknadsföra deras produkter. Det är väl viktigt i företagets synvinkel att det finns, för dem är det väldigt meningsfullt för det är ju där de kan nå ut till nya” – Andrea

En funktion som respondenterna inte själva lyfte var att Instagram är gratis att använda och reklamen gör att tjänsten kan hållas kostnadsfri. För Instagram är funktionen med reklam att tjäna pengar och användarna betalar på så vis med den tid som upptas av annonserna. De respondenter som fick följdfrågan om de hade kunnat

tänka sig att betala för sitt medlemskap på Instagram för att slippa reklam sa nej, trots att en del upplevde den vara irriterande.

“För mig personligen nej, jag brukar bara bli irriterad och stänga ner appen. Men det fyller ju en funktion såklart, och jag har ju faktiskt köpt saker jag sett. Det fyller ju en funktion även om man blir sur på den, då sätter den sig ju i huvudet” – Elias

När annonsen inte var intressant fanns det alltså ingen funktion med den, och då upplevdes reklamen i större utsträckning som störande. Reklamen var heller inte meningsfull när intervjupersonerna inte gillade avsändaren av annonsen, det vill säga inte gillade varumärket som reklamen kom ifrån eller den influencer som gjort samarbetet. Vid dessa tillfällen resulterade irritationen ibland till att respondenterna helt enkelt stänger ner appen.

Sammanfattningsvis är det alltså så att även om respondentgruppen inte var enig om att reklamen på Instagram är meningsfull för dem var de eniga om att den fyller en funktion när den är väl personifierad och intresserar dem. Vi kunde även se utifrån våra intervjuer att reklamen används av samtliga respondenter på ett eller annat sätt. Reklamen används genom att användaren aktivt följer företag, tittar på annonser och uppskattar annonsernas informativa och inspirerande budskap. Eller genom att användaren söker upp reklam för att hitta erbjudanden och rabatter när det passar.

En grundläggande tanke om användaren inom U&G är att denne är aktiv, målorienterat söker tillfredsställelse och har som avsikt att tillgodose sina sociala och psykiska behov (Florenthal, 2015:19; Dunne m.fl., 2010:47; Ruggiero, 2000:26; O'Donohoe, 1994:52). Eftersom vi i den här studien frågade respondenterna om deras anledningar och behov till att vara på Instagram kan vi se att det speglar deras beteende och attityder på plattformen. Som sagt var exempelvis de personer som främst var på Instagram för att hålla koll på vänner och inte för inspiration, shopping eller erbjudanden också de som var mer negativa till reklam och tacklade den med att ignorera den. Däremot kunde vi inte se från intervjuerna att någon avstår från att använda reklamen helt. Även de som generellt inte tyckte om reklamen var öppna med att de kunde använda den vid vissa tillfällen.

Det här väcker frågan om vad det är som gör att användaren scollar förbi och i princip ignorerar reklamen. Är det på grund av faktumet att det är reklam eller är det för att annonsen i sig inte är relevant? Trenden som gick att utläsa i denna studien påvisar att det i första hand skulle kunna grunda sig i hur själva innehållet är utformat. Eftersom respondenterna, oavsett inställning till reklam i sig, använde reklamen och uppskattade den som var väl anpassad efter deras behov, går det att anta att väl riktad reklam hade samma värde för respondenterna som det organiska innehållet. Utifrån tidigare studier om vilka behov Generation Z vill uppfylla genom att använda sociala medier, där ibland underhållning, tidsfördriv, information, skapa/utveckla sin identitet (Bossen & Kottasz, 2020; Omar & Dequan, 2020;

Whiting & Williams, 2013), kan vi se att underhållning och att skapa/utveckla sin identitet går i linje med att respondenterna fick inspiration och sparade reklaminlägg. Med andra ord kan vi i linje med de behov som identifierats inom fältet för U&G se att om ett inlägg uppfyller användarens behov, eller åtminstone något av de, behöver det inte nödvändigtvis spela någon roll om det är reklam eller inte.

7.4 Hur ser Generation Z på integritet i förhållande till personaliserade annonser?

Vilken inställning respondenterna har till plattformen, varför de är där och vad de i allmänhet tycker om reklamen spelar alltså stor roll i hur det påverkar deras användning i förhållande till reklamen. Så hur ser Generation Z på integritet i förhållande till personaliserade annonser på Instagram?

Det genomgående mönstret vi identifierat är att respondenterna uppskattar den personaliserade reklamen, vilket möjliggörs genom att företag får information om användarna. Det fanns ingen direkt oro för hur företag får den information de behöver för att kunna göra de riktade annonserna, samtidigt som respondenterna inte ansåg sig ha kontroll över sin information. På frågan om respondenterna upplever oro gällande integritet i förhållande till den personaliserade reklamen på Instagram var svaren från alla respondenter i princip densamma.

“Jag upplever ingen oro, utan tycker det är både bra och dåligt. Såklart är det lite läskigt när man söker på något och i nästa sekund får reklam för det” – Emil

Respondenternas oräddhet kring deras integritet online skulle kunna förklaras genom Generation Z's tidiga och utbredda exponering för digital teknik och sociala medier (Reinikainen m.fl., 2020:186; Priporas m.fl., 2017:376; Turner, 2015:104). Att använda sociala medier är en sådan naturlig del av deras liv, och därmed även hur informationen hanteras.

Under intervjuerna lyftes även GDPR av respondenterna och att Instagram tagit åtgärder för att skydda minderåriga, exempelvis genom att ha privat konto som startinställning. Samtidigt var respondenterna medvetna om att själva informationen om deras vanor och beteende på plattformen inte är privat och säljs vidare till tredje parter, oavsett om man har privat eller öppet konto.

“Jag upplever ingen oro, men jag är väldigt utbildad om integritet, algoritmer och GDPR genom jobbet, det kanske hade varit annorlunda för någon yngre som inte vet lika mycket” – Jesper

I intervjuerna kunde vi också se ett återkommande beteende, där respondenter aktivt väljer att följa företag och är väl medvetna om sin personifierade reklam. De uppger att de aktivt tar ställning till och gillar viss reklam då de vet att det påverkar vad de får se för typ av annonser framgent. Alltså hjälper de aktivt algoritmerna för att optimera sina flöden och får därmed innehåll som är relevant för dem, deras intressen och yrken. Jesper som också arbetar med digital marknadsföring jobbar aktivt med sina algoritmer för att bli exponerad för reklam och han svarar följande på frågan om vad han generellt tycker om reklam:

“Jag får någon slags professionell respekt när jag ser en bra genomförd, snygg reklam som träffar rätt. Annars tycker jag inget speciellt, vi lever i ett reklamsamhälle, den får vara där liksom.” – Jesper

Det visade sig även att andra intervjupersoner har den inställningen till reklam, och är medvetna om att företag behöver marknadsföra sina produkter och tycker det är okej att reklamen finns där. Utifrån integritetsperspektivet kan detta kopplas samman med de grundläggande principerna inom U&G, som innebär att användaren har för avsikt att tillgodose sina behov, medieval och tillfredsställelsebehov kopplas samman av användaren, medier konkurrerar med varandra för att tillgodose individens behov, samt att individens behov kan variera (Florenthal, 2015:19; Dunne m.fl., 2010:47-48; Grant, 2005:608; Ruggiero, 2000:26; O’Donohoe, 1994:52-53). Respondenternas behov som uppfylls genom att använda Instagram väger alltså tyngre än integritet, och gör att de väljer plattformen trots att deras information säljs. Detta så länge Instagram tillgodoser de behov som de har.

Eftersom reklamen är en integrerad del av Instagram har också respondenterna tvingats anpassa sig till den. De accepterar reklamen och eftersom den finns där använder de den när det passar dem. När reklamen är väl personifierad och träffar rätt är alltså ingen av respondenterna emot att klicka på reklamen och ta del av avsändarens budskap. Inte heller de som säger att de ogillar reklamen är helt emot den när annonserna innehåller produkter de är intresserade av, från varumärken de gillar.

“Nu är jag ändå en del av den här generationen som har vuxit in i sociala medier och att sociala medier faktiskt blev en plattform för företag att marknadsföra på. Och när det först kom då var det ju jättedrygt och man förstod liksom inte... men nu är det mer sällan att man ens tänker på det.” – Andrea

Sammanfattningsvis kan vi se att integritetsaspekten inte påverkar respondenternas användning av reklam. De upplever ingen oro och känner inte heller att det är något högt pris de får betala för att vara på plattformen. Användningen av Instagram värderas högre än förlusten av kontroll över sin information. Generation Z är en uppkopplad, teknisk, kreativ och kräsen generation vars digitala kanaler är en självklar del av vardagen (Priporas m.fl., 2017:375-376). Sociala medier är alltså att

se som ett verktyg för generationen, vilket kan förklara att de inte upplever att integritetsaspekten är ett orosmoment utan snarare en självklarhet. Världen online är så integrerad i deras liv att den är lika naturlig som världen offline.

8. Diskussion och förslag på vidare forskning

Utifrån resultatet och analysen kommer vi i följande kapitel redogöra för studiens slutsats samt diskutera studien som helhet. Vidare kommer vi att reflektera över vad fynden i den här studien kan generera för kunskap till forskningen för medie- och kommunikationsvetenskap. Avslutningsvis ger vi förslag på vidare forskning inom ämnet.

8.1 Slutsats och diskussion

Syftet med den här studien har varit att undersöka och få en ökad förståelse för Generation Z's användande av reklam på Instagram. Generationen är en grupp som spenderar mycket tid på sociala medier och anses komma att bli en stor utmaning för marknadsförare till följd av sina höga krav på varumärken och innehåll i sociala medier. För att besvara studiens syfte har vi, med U&G som ramverk, gjort en kvalitativ intervjustudie där åtta individer mellan 18 och 25 år intervjuats. Genom att vi besvarat följande frågor anser vi att syftet har uppfyllts, samt att studien kan användas som grund för vidare forskning inom ämnet. De frågor vi besvarat är hur Generation Z uppfattar reklamen på Instagram, hur reklamen fyller en funktion, samt hur de ser på integritet i förhållande till personaliserad reklam på Instagram, och slutgiltigen hur Generation Z använder reklam på Instagram.

De huvudsakliga resultaten som identifierats i studien visar att respondenterna överlag upplever reklamen på Instagram som något positivt. Genom att klicka, spara och skicka vidare använder de annonserna främst till att göra bra och genomtänkta köp, inspireras samt upptäcka nya produkter. När annonser inte upplevs vara intressanta eller personaliserade ignoreras dem. Det samma gäller när det är för mycket annonser på kort tid. Den möjliga inskränkningen på integriteten påverkar inte respondenternas uppfattning, upplevelse eller användning av reklamen, och ingen av dem upplever någon oro gällande hur företag får tag på deras information. Reklamen fyller en funktion när den är personaliserad och passar användarens intressen och behov. Då finns det också en större benägenhet att klicka på annonserna och läsa mer om produkten eller tjänsten.

Vi har under intervjuerna upplevt att svarspersonerna varit öppna och nyanserade gällande sitt användande av Instagram. Vi har heller inte upplevt att det funnits några tydliga barriärer när det kommer till att prata om användandet. Detta beror troligtvis på att det är så vedertaget och en så självklar del av respondenternas vardag att använda Instagram. Generation Z ser så naturligt på att spendera tid online att deras

skärmtid och beteende inte anses pinsamt eller konstigt eftersom de alla spenderar sin tid där. Om man däremot ska ifrågasätta validiteten finns det en baksida med samtalsintervjuer. Det är svårt att veta om svarspersonernas bild av sitt eget användande faktiskt speglar verkligheten. Även om vi finner svaren trovärdiga är det svårt att säga om resultatet visar på deras faktiska användande eller deras upplevda användande av reklam, och till vilken grad de skiljer sig åt. Däremot kan vi se stora likheter i de olika svarspersonernas utsagor vilket kan stärka vår mening om att deras uppfattningar faktiskt speglar deras riktiga användning.

Sammanfattningsvis anser vi att vi genom studien fått en inblick i Generation Z's användning av reklam på Instagram. Även om studiens resultat inte är generaliserbart på hela generationen på grund av metoden och dess avgränsning har den gett kunskap om hur användning av reklam kan se ut och vad som kan anses vara viktiga aspekter inom området. Vi kan i resultatet se att användares behov och motiv till användning även speglar användningen av reklamen och vi kan se att personaliserad reklam är viktigt för användningen. Vi kan även se att vårt resultat går i linje med mycket av den forskning som tidigare gjorts i någorlunda liknande studier. Exempelvis går resultatet i linje med O'Donohoe (1994) vars studie på användningen av reklam visar på liknande och delvis samma funktioner reklamen fyller. Det som främst skiljer vår studie från den är sociala medier som plattform och de nya funktioner som förändrat förutsättningarna för reklam.

8.2 Förslag på vidare forskning

Som nämnt i studiens inledning har det inte gjorts någon omfattande forskning på området hur reklam i sociala medier faktiskt används. Vi anser att vi med denna studie har öppnat en ny dörr för medie- och kommunikationsforskningen, där det finns stort utrymme för vidare forskning. Delvis anser vi att fler studier generellt sett skulle vara gynnsamma för att kunna stärka det resultat som påvisats i studien. Vidare skulle exempelvis även kvantitativa studier kunna genomföras för möjlighet att generalisera om Generation Z's beteende eller vissa specifika grupper inom generationen. Exempelvis, utifrån det resultat som framkommit i denna studie skulle det möjligtvis vara lättare att utföra en kvantitativ enkätstudie, eftersom den ger en fingervisning om vilka ämnen och beteenden som kan vara relevanta att undersöka.

Ytterligare en alternativ metod till den här studien, som möjligtvis hade ökat validiteten skulle vara en direkt observation av användandet av Instagram. Där hade det varit optimalt att kunna se inspelningar av när medverkande i studien är inne på Instagram i sin vardag för att kunna se hur de hanterar och använder reklamen där. Detta hade däremot krävt en teknik vi inte har tillgång till och skulle kräva en mer omfattande studie med andra resurser. Det hade även kunnat vara av intresse med en

jämförande studie där skillnader i användningen exempelvis mellan olika generationer eller kön hade studerats.

I analysen väcktes frågan huruvida det är själva reklamen i sig som påverkar användarna, eller om det är hur innehållet är utformat. Således skulle även jämförande studier kunna vara värdefulla för att se om det förekommer skillnad i beteende gällande ointressant reklam jämfört med ointressant organiskt innehåll. Sådan forskning skulle ytterligare kunna bidra till en bättre förståelse för hur reklam upplevs och påverkar användares beteende i sociala medier, vilket är fortsatt relevant i vårt digitaliserade samhälle.

9. Referenser

- Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98–110.
- Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*, 23(1), 56–69.
- Bauman, Z., Bigo, D., Esteves, P., Guild, E., Jabri, V., Lyon, D., & Walker, R.J.B. (2014). After Snowden: Rethinking the Impact of Surveillance. *International Studies Association*, 8, 121-144.
- Bergström, A. (2015). Online privacy concerns: A broad approach to understanding the concerns of different groups for different uses. *Computers in Human Behavior*, 53, 419-426.
- Boateng, H. and Okoe, A.F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and Gratifications Sought by Pre-adolescent and Adolescent TikTok Consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463-78.
- Ducoffe, R.H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of current issues and research in advertising*, 17(1), 1-18.
- Dunne, Á., Lawlor, M., & Rowley, J. (2010), "Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Ekström, M., & Johansson, B (red). (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan*. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

- Federal Trade Commission. (2015). *Native Advertising: A Guide for Businesses*. Hämtad 2021-11-16 från: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>
- Florenthal, B. (2015). Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage. *Bradford: Emerald Group Publishing Limited* Vol.16 (1), p.17-35.
- Fuchs, C. (2011). New Media, Web 2.0 and Surveillance. *Sociology compass*, 5(2), 134-147.
- Gaber, H.R., Wright, L.T., Kooli, K.K., & Elena, A. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent business & management*, 6(1), 1-13.
- Garman, E. (u.å). What Is Earned Media, Owned Media & Paid Media? The Difference Explained. *Titan Growth*. Hämtad 2021-11-17 från: <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New Rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of consumer behavior*, 20(4), 884–897.
- Grant, I.C. (2005), Young peoples' relationship with online marketing practices: an intrusion too far?, *Journal of Marketing Management*, 21(5/6), 607-23.
- Greyser, S.A. (1973). Irritation in advertising. *Journal of Advertising Research*, 13(1), 3–10.
- Grusell, M. (2007). Advertising? Yes Please, But Only When It's My Choice. *Journal of Media Business Studies*, 4(3), 87-101.
- Hadija, Z., Barnes, S., & Hair, N. (2012). Why We Ignore Social Networking Advertising. *An International Journal*, 15(1), 19–32.
- Hamouda, M. (2018) Understanding social media advertising effect on consumers' responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Hayes, J.L., Brinson, N.H., Bott, G.J., & Moeller, C.M. (2021). The Influence of Consumer–Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 16–30.

Holiday, S., Densley, R., & Norman, M. (2021). Influencer Marketing Between Mothers: The Impact of Disclosure and Visual Brand Promotion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 42(3), 236-257.

Hyman, D., Franklyn, D., Yee, C., & Rahmati, M. (2017). Going native: Can consumers recognize native advertising? Does it matter? *Yale Journal of Law and Technology*, 19, 77-132.

Instagram. (2020, 20 dec). Användarvillkor. Instagram-tjänsten. Hämtad 2021-11-11 från: <https://help.instagram.com/581066165581870>

International Chamber of Commerce (ICC). (2019). *ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation*.
https://reklamombudsmannen.org/media/xnedgjir/2019-marketing-code_swe.pdf

Internetmuseum. (u.å). *Instagram lanseras – tar världen med storm*. Hämtat 2021-11-19 från:
<https://www.internetmuseum.se/tidslinjen/instagram-tar-varlden-med-storm/>

Internetstiftelsen. (2020, 15 dec). *Svenskarna och internet 2020*. Hämtad 2021-09-07 från:
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/sociala-medier/#aldrar-facebook-instagram-snapchat-facebooktjanster>

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.

Kendrick, A., & Fullerton, J. (2021). Can US advertising students recognize an ad in editorial's clothing (native advertising)? A partial replication of the Stanford "Evaluating information" test. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 207-228.

Kim, S. (2015). *Effects of Ad-Video Similarity, Ad Location, and User Control Option on Ad Avoidance and Advertiser-Intended Outcomes of Online Video Ads*. (Doctoral dissertation). Hämtad 2021-11-16 från:
<http://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/175210/Kim-umn-0130E-16154.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kim, M., Song, D., & Jang, A. (2021). Consumer response toward native advertising on social media: the roles of source type and content type. *Internet Research*, 31(5), 1656-1676.

Konsumentverket. (u.å). *Marknadsföring i sociala medier och bloggar*. Hämtat 2021-11-17 från:

<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/>

Lee, J., & Hong, B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36, 360-373.

Lee, J., Kim, S., & Ham, C.-D. (2016). A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425–144.

Lyon, D. (2002). Surveillance in cyberspace: the internet, personal data, and social control. *Queens' Quarterly*, 109(3), 345-356.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 53, 48–65.

Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

Nissenbaum, H. (2011). A contextual approach to privacy online. *Journal of the American Academy of Arts & Sciences*, 140(4), 32-48.

Novus. (2020, 22 juni). *Allmänheten om reklam*. Hämtad 2021-11-11 från: <https://www.sverigesannonser.se/wp-content/uploads/2021/08/Novus-diagramrapport-Sveriges-Annonso%CC%88rer-juni-TOTAL-Q2-2020-Reklamtro%CC%88tthet.pdf>

O'Donohoe, Stephanie. 1994. "Advertising Uses and Gratifications." *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 52–75.
doi: 10.1108/03090569410145706.

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technology*, 14(4), 121-137.

- Pridmore, J., & Lyon, D. (2011). Marketing as Surveillance: Assembling Consumers as Brands. I D, Zwick & J Cayla (Red.). *Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices*. (Kapitel 5.5). Oxford: Oxford University press.
- Priporas, C., Stylos, N., & Fotiadis, A.K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behavior*, 77, 374-381.
- Reinikainen, H., Kari, J.T., & Luoma-aho, V. (2020). Generation Z and Organizational Listening on Social Media. *Media and communication*, 8(2), 185-196.
- Reklamombudsmannen. (u.å). *Anmäl reklam*. Hämtad 2021-11-16 från: <https://reklamombudsmannen.org/anmal>
- Ruggiero, Thomas E. 2000. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.
- Schneier, B. (2015). *Data and Goliath. Dold datainsamling & makten över världen*. (översättning, Ashing, K). Göteborg: Daidalos.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016), “Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Suciu, P. (24 juni, 2021). Americans Spent On Average More Than 1,300 Hours On Social Media Last Year. *Forbes*. Hämtad 2021-11-19 från: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2021/06/24/americans-spent-more-than-1300-hours-on-social-media/?sh=7161c8fa2547>
- Tokunaga, R.S. (2011). Social Networking Site or Social Surveillance Site? Understanding the Use of Interpersonal Electronic Surveillance in Romantic Relationships. *Computers in human behavior*, 27(2), 705-713.
- Tsang, M.M., Shu-Chun H., & Ting-Peng, L. (2004). “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study.” *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

Wojdyski, B., & Evans, N. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.

Bilaga 1 - Intervjuguide

Introduktionsfrågor:

- Hur gammal är du?
- Vad är din huvudsakliga sysselsättning?
- Vilka sociala medier brukar du använda?
- Hur mycket tid uppskattar du att du lägger på Instagram per dygn? (Kan du kolla din skärmtid hur mycket du i snitt spenderat på Instagram per vecka?)

Om generellt beteende på Instagram:

1. Kan du berätta för mig om senaste gången du var inne på Instagram?
2. Vilken typ av konton följer du på Instagram? (Vänner, Meme konton, Kändisar, Influencers (nano/micro/macro), Företag etc)
3. Vilka interagerar (kommunicerar) du med på Instagram?
4. Hur tittar du på stories? Skiljer det sig mellan vän/influencer osv? Tittar du på annonserna på stories?
5. Hur mycket postar du själv på Instagram? Stories, reels, in-feed, ig-tv, live
6. Använder du hashtags, platstaggat eller taggar varumärken etc i dina bilder?

Varför använder du Instagram:

1. Vad tror du är dina primära anledningar till att använda Instagram?
2. Sekundära?
3. Om du skulle ranka dessa anledningar med 1-5 på varje, hur skulle du göra det?

Motivera gärna dina svar

- Bekräftelse
 - Socialt kapital
 - Utöka socialt nätverk
 - Kontakt med vänner och familj
 - Marknadsföring av sig själv
 - Inspiration
 - Underhållning
 - Information
 - Hänga med (skämt, trender, nyheter)
 - Shopping
 - Få erbjudanden och rabatter
4. Skulle du säga att du värderar den tid du spenderar på Instagram som meningsfull?
 5. Skulle du säga att det skett några förändringar det senaste året (dvs under pandemin) i hur du upplever Instagram?
 6. Upplever du att du använder plattformen på något annat sätt än innan pandemin?

Integritet:

1. Anser du Instagram och din information där vara en privat plattform?
2. Hur ser du på integritetsfrågan när det gäller riktad reklam? Dvs hur företagen får sin information om dig för att kunna personalisera reklamen
3. Upplever du att du har kontroll över din personliga information online?
4. Upplever du oro över att din information från Instagram säljs vidare till tredje parter?

Om reklam:

1. Vad tycker du om reklam på Instagram?
2. Vad för reklam brukar du få på Instagram?
3. Hur ser du på reklam som är sponsrad från företag?
4. Hur ser du på reklam som kommer organiskt från influencers?
5. Upplever du att du ser skillnad på "betalt utrymme" och "förtjänat utrymme"?
6. Upplever du att det framgår tydligt när inlägg är sponsrade på Instagram?
7. Upplever du att reklamen på Instagram fyller en funktion? Är den meningsfull?
8. När är reklamen inte meningsfull?
9. Hur ofta använder du rabattkoder från influencer reklam?
10. Hur ofta klickar du vidare/in när du ser en annons?
11. Hur ofta sparar du ett inlägg som är reklam (även om du inte gör det pga reklam, kanske en bra produkt, intressant information, inspiration osv)?
12. Hur ser din interaktion med varumärken ut? (Exempelvis om du tittar på reels från vissa företag, nämner varumärken i kommentarsfält, eller lägger upp bilder på varumärken och/eller taggar dessa)
13. Vad gör du om du tycker att ett konto lägger upp för mycket reklam/sponsrade inlägg?

Avslutande:

Vill du tillägga något du kommit att tänka på under intervjun som vi glömt fråga om?
Några generella tankar om Instagram eller reklam ovs?