



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

# **ETT NÖDVÄNDIGT ONT**

En kvalitativ studie om medvetenhet och attityder  
gentemot reklam på Facebook

**John Andersson, Arvid Holmqvist**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt/2022
Handledare:	Britt Börjesson
Kursansvarig:	Malin Svenningsson



# Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp  
Program och/eller kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap  
Nivå: Grundnivå  
Termin/år: Vt/2022  
Handledare: Britt Börjesson  
Kursansvarig: Malin Svenningsson

Sidantal: 63 sidor inklusive bilagor  
18 424

Antal ord:

Nyckelord: *Native annonser, native ads, Facebook, medvetenhet, attityder, Persuasion Knowledge Model, gestaltlagar, Reactance theory*

---

**Syfte:** Syftet med studien är att undersöka variationer i attityd och medvetenhet kring native annonser på Facebook hos två olika åldersgrupper.

**Teori:** Persuasion Knowledge Model, Reactance Theory och gestaltteori

**Metod:** Kvalitativa respondentintervjuer och kvantitativ innehållsanalys

**Material:** Tre personliga intervjuer med svenska 60-talister och tre personliga intervjuer med svenska 90-talister, samt flödesinspelningar för samtliga respondenter.

**Resultat:** Våra resultat gick på många punkter i linje med tidigare forskning och vi kunde se att inställningen ofta var ambivalent. Detta gällde framför allt riktad reklam där flera respondenter var positiva till relevanta annonser men negativt inställda till datainsamlingen som gör den riktade annonseringen möjlig. Ingen av våra respondenter hade en i grunden positiv inställning till annonser på Facebook men flera såg de som ett harmlöst annonseringsverktyg vilket de vant sig vid och som blivit en naturlig del av Facebookanvändandet. Tillfällen då annonserna väckte negativa känslor hos respondenter var bland annat när de fick annonser på varor de redan köpt något vi i denna undersökning kopplar till Reactance Theory. Alla respondenter var medvetna om hur märkningen på annonser ser ut på Facebook och trodde sig kunna identifiera annonser från annat innehåll. Det finns dock en skillnad i hur många annonser respondenterna trodde fanns i deras flöde och hur många som faktiskt fanns där. Detta öppnar upp för en diskussion kring respondenternas faktiska medvetenhet och även flödets homogenitet.

## **Tack till**

Fanny och Johannes för trevligt och stimulerande pluggsammanhang.

New York Times Wordle och Geoguessr för välbehövd lunch-intermission.

Ett extra stort tack till våra respondenter som ställde upp på våra intervjuer.

## Executive summary

Every day we are exposed to a large amount of advertisements. As social media has become an important part of many people's lives, advertising on these platforms has also become important for advertisers and major sources of income for the companies behind the social media. The most common type of ads on Facebook are native ads in the user feed and these ads are in most cases very similar to the posts that the user sees from friends and pages they follow.

In this study, we wanted to examine people's awareness and attitude to native advertising on Facebook. We have in this study investigated the extent to which our respondents understand which posts that are advertising and which is organic content and whether they have a positive or negative attitude towards advertising on Facebook.

Previous research has shown that the attitude towards ads on Facebook is often ambivalent. This is especially true of the targeted ads that are perceived as positive but also created negative emotions that stem from feeling of surveillance. Ads that are perceived as intrusive and manipulative are the type of ads that are the most likely to arouse negative emotions.

When it comes to awareness of native ads on Facebook, previous research has shown that when consumers do not perceive sponsored content as advertising, they receive the message as organic. Consumers who discover and distinguish native ads have a more negative attitude towards the advertiser. A number of parameters play a role in how consumers perceive native ads as advertising, but perhaps the most important and clearest of these is the labeling.

As a theoretical framework, we have chosen to use the Persuasion Knowledge Model, which is used to examine awareness of and reaction to persuasion attempts. We also use Reactance theory and Gestalt laws.

Our results were in many cases in line with previous research and we could see that the attitude was often ambivalent. When it came to targeted advertising several respondents were positive about the fact that they were relevant but negative towards the data collection that makes targeted advertising possible. None of our respondents had a particularly positive attitude towards ads on Facebook, but several saw them as a harmless advertising tool, which they had gotten used to and which has become a natural part of their Facebook usage. Occasions when the advertisements aroused negative feelings in respondents were, among other things, when they received advertisements for goods they had already bought, something we in this study link to Reactance Theory.

All respondents were aware of what the labeling of ads looks like on Facebook and thought they could comfortably identify ads from organic content. However, there was a difference in the number of ads respondents thought were in their feed and how many there actually were. This opens up a discussion about the respondents' actual awareness and also the homogeneity of the feed.



# Innehållsförteckning

Inledning.....	1
Bakgrund .....	3
Native annonser.....	3
Facebook och reklam.....	4
Lagar och riktlinjer.....	5
Riktad reklam.....	6
Populationen och dess medievanor .....	6
Teoretiskt ramverk.....	8
The Persuasion Knowledge Model .....	8
Reactance theory.....	9
Gestaltteori.....	9
Tidigare forskning .....	11
Medvetenhet.....	11
Märkning.....	12
Hur vi definierar medvetenhet .....	13
Attityd.....	13
Attityd till reklam.....	14
Attityd till native annonser på Facebook.....	14
Annons skepticism.....	15
Påträngdhet.....	15
Personaliserade annonser .....	16
Hur vi definierar attityd.....	17
Sammanfattning – Tidigare forskning.....	17
Syfte och frågeställningar.....	19
Metod .....	20
Ansats .....	20
Urval.....	20
Respondentgalleri .....	21
Avgränsning .....	22
Intervjuer.....	22
Innehållsanalys .....	23
Bearbetning av material.....	24
Metodreflektion .....	25
Resultat och analys .....	27
Allmän användning och inställning .....	27

Inställning till annonser överlag .....	28
Medvetenhet.....	29
Innehållsanalys.....	29
Hur identifieras annonser?.....	30
Fattar respondenterna alltid att det är annonser?.....	31
Märkning - är den tillräcklig? .....	33
Övertalningsförsök .....	35
Påträngande .....	36
Att själv leta upp varan själv.....	37
Annonser på saker man redan köpt.....	38
Riktatade annonser .....	39
Annonser i andra medier .....	41
Slutsats och diskussion.....	43
Referenser.....	46



# Inledning

Varje dag exponeras vi människor för en stor mängd reklam och annonser. Det sker när vi sitter på spårvagnen, tittar på tv, läser tidningen eller surfar på nätet och sociala medier. I takt med att sociala medier blivit en viktig del av många människors liv har också reklam på dessa plattformar blivit viktigt för annonsörer och stora inkomstkällor för företagen bakom de sociala medierna. Meta, föredetta Facebook, omsatte år 2021 hela 114 miljarder dollar i annonsintäkter (Statista, 2022a).

Samtidigt är det många av oss användare som är skeptiska till den strida ström annonser som möter oss varje gång vi loggar in på sociala medier. Denna skepsis gentemot reklam är inte något som är nytt i och med sociala medier.

Att konsumenter blivit vana vid en stor mängd reklam har resulterat i att människor fått en bättre förståelse för de taktiker annonsörer använder, något Friestad & Wright (1994) kallar övertalningskunskap. Vi accepterar annonser om vi uppfattar dem som gynnsamma, och motarbetar annonser som vi uppfattar som manipulativa (Friestad & Wright, 1994). Detta har lett till en allt högre skepsis mot annonser då annonser online ofta upplevs som påträngande. Att annonserna online upplevs som påträngande har gjort det svårare för annonsören att nå fram till konsumenten i omständigheter som inte gäller dennes vanliga konsumtionsmönster (Cho & Cheon, 2004). Detta har satt press på företag att ta fram nya sätt att annonsera vilket lett till att annonsören tagit fram native annonser (Campbell & Marks, 2015; Wojdynski, 2016a).

Native annonsering kan beskrivas som: “any paid advertising that takes the specific form and appearance of editorial content from the publisher itself” (Wojdynski and Evans, 2016). Native annonser i dagspress är ett ämne som diskuteras ända sedan detta fenomen blev vanligare i dagstidningar både i tryck och online. I dagspress har native annonsering inneburit att annonserna efterliknat de redaktionella texterna i sin form och således använt rubrik, ingress och brödtext tillsammans med vanliga tidningsinslag så som intervjuer. När det gäller native annonser i sociala medier är formatet något mindre fast. Inlägg på Facebook kan se ut på många sätt men definitionen för native annonser förblir densamma. Native annonser på Facebook innehar samma karaktärsdrag som alla andra inlägg i flödet. Det är text oftast i kombination med bild eller video och möjligheten att gilla, kommentera och dela finns. Det finns också en tydlig avsändare av inlägget som också har en Facebook-profil kopplad till sig. Native annonsering på Facebook kan alltså ses som sponsrat innehåll som har samma format och design som organiska inlägg på plattformen och som har samma möjlighet till socialt engagemang (Lee, Kim, & Ham, 2016).

Genom native annonsering kan annonsörer skapa annonser som smälter in i flödet och på så sätt minimeras avbrott i användarens upplevelse på plattformen (Campbell & Marks, 2015). Detta är i grunden något som kan göra användarupplevelsen på plattformen mer behaglig men som samtidigt kan öka mängden reklam och leda till att användaren känner sig lurad. Enligt Internetstiftelsen (2022) uppgav hela 58 procent av deltagarna i deras studie att de någon gång börjat läsa ett sociala medie-inlägg som de trodde var ett inlägg från en vän eller sida de följer men som sedan visade sig vara en annons. Samma delade inställning gäller personaliseringen av annonser vilket uppskattas av många användare men som samtidigt kan ge upphov till obehag vid insikter kring övervakning (Lee m.fl., 2016).

Många är alltså skeptiska till hur native annonser används i sociala medier. Samtidigt har annonsörer nu fått ett verktyg att använda som ger en möjlighet att rikta reklam direkt till sin tänkta målgrupp och som smälter in i konsumentens flöde vilket kan ge en positivare bild av annonsen. Det finns alltså ingen anledning att tro att annonsörerna skulle sluta använda sig av native annonser. Frågan är hur medvetna användarna är kring den mängd annonser som existerar i deras flöden och vilken inställning de har gentemot dem i förhållande till annan typ av annonsering.

## Bakgrund

I följande avsnitt kommer vi gå igenom native annonserings ursprung och dess tvetydiga definitioner som formulerats genom åren. Därefter följer en beskrivning av företaget Meta, som äger Facebook, och vilka olika typer av reklam som förekommer på deras plattform, följt av vilka lagar och riktlinjer som ligger till grund för hur dessa får utformas i Sverige. I vilken utsträckning konsumenterna använder sig av Facebook är således även av intresse för vår studie och kommer introduceras härnäst.

### Native annonser

Uppkomsten av internet gav annonsörer nya sätt att marknadsföra sina produkter och företag i form av banner- och pop-up-annonser. Att dessa annonser blivit vanliga, och ofta är i ett påträngande format, har lett till att konsumenterna har byggt upp en kunskap kring hur de är uppbyggda och är därmed mindre mottagliga för dem (Cho & Cheon, 2004). Som ett svar på detta introducerades native annonser, för att kunna undgå denna medvetenhet och övertalningskunskap som konsumenterna idag besitter kring online-annonsering (Wojdyski, 2016a).

Native annonsering innehar flera olika definitioner och variationer. Interactive Advertising Bureau (IAB, 2020) definierar det som "Annonsering som följer samma beteende som resterande innehåll och är utformad så att användaren upplever det som en naturlig del av plattformen." Det finns dock ingen vedertagen definition av native annonser som är globalt accepterat, utan det används för att beskriva olika typer av digital marknadsföring (Campbell & Marks, 2015). På ett generellt plan används termen native annonser för att beskriva ett spektrum av ny digital marknadsföring som har som gemensamt att det vill förminska och förhindra den påträngande och störande karaktär som traditionell annonsering annars har. Detta lyckas native annonser med genom att dyka upp i ens flöden, vare sig det är på sociala medier eller nyhetsflöden, och efterlikna organiskt innehåll, i sociala medier innebär detta inlägg från vänner och sidor som man följer. Därav uppfattas native annonser som innehåll skapat av ens vänner i ens kontaktnät snarare än ett sponsrat inlägg av ett företag. Sociala medie-användare kan också interagera med native annonser på samma sätt som med organiskt innehåll vilket vidare gör distinktionen mellan dessa otydlig. På grund av dess format och placering sänker sociala medie-användare sin gard och blir därmed vilseledd till att tro att native annonser faktiskt är organsikt innehåll (Ham et al., 2022). Däremot undviker konsumenterna native annonser, genom att scrolla eller till och med avfölja företaget, då de upptäcker att de är sponsrade av ett företag och inte organiskt innehåll (Youn & Kim, 2019).

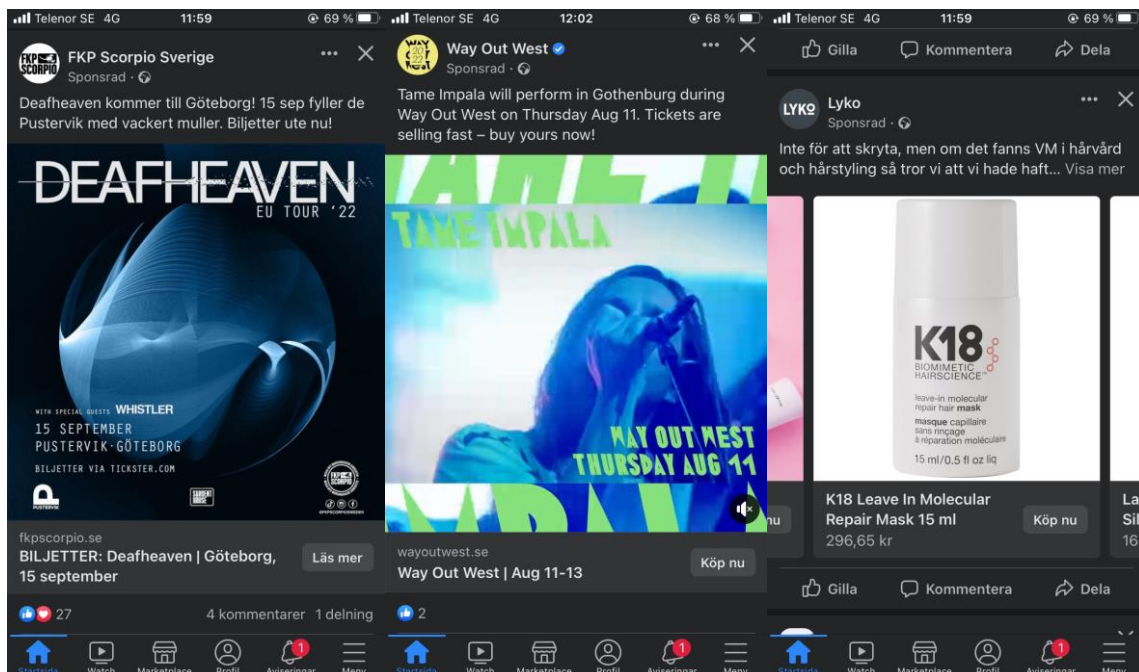
Den snabba framväxten av medieteknologi har inneburit en snabb utveckling av native annonser inom den digitala sfären, vilket har öppnat upp nya sätt att annonsera i samspel med organiskt innehåll i flödet. En stor del av annonsintäkterna sociala medie-plattformar som Facebook, Instagram och Twitter får idag kommer från native annonser. Huang (2019) menar att detta fenomen är så pass nytt att kunskap om reklam på sociala medier i stort inte nödvändigtvis går att applicera på native annonsering, och därav är forskning inom området nödvändigt.

Företag har också lärt sig hur de kan nå ut till konsumenterna på sociala medier i form av native annonser med en mer subtil tonalitet än hur traditionell annonsering brukar se ut. Att vara lekfull och öppna upp till en dialog mellan företag och konsumenterna är viktigt för att inte vara för påträngande vilket kan leda till att konsumenterna avföljer företaget i fråga från deras flöde. Detta menar de kan ses som den första och kanske viktigaste formen av native annonser: icke-påträngande och istället inbjudande (Campbell & Marks, 2015). Sociala medier ger också annonsörer möjligheten och plattformen att rikta sin reklam till specifika målgrupper på ett mindre påträngande sätt än traditionell annonsering (Minton et al, 2012).

Definitionen av native annonser är alltså bred och någon vedertagen definition finns inte. Det vi kommer undersöka i denna studie är *native flödesannonser* på Facebook. Under avsnittet *Facebook och reklam* kommer vi visa exakt hur de annonser vi avser undersöka ser ut.

## Facebook och reklam

Facebooks annonseringssystem tillåter företag att närvara i deras konsumenters privata sfär och är idag en stor del av många företags sociala medie-strategier. Idag ser vi flera olika typer av annonsering på Facebook, vilket ser annorlunda ut beroende på ifall man använder mobil- eller datorversionen av plattformen. Native flödesannonser, som vi ser i figurer 1.1-1.3 nedan och vilka är fokus för denna undersökning, förekommer på båda versionerna. Däremot figurerar det även annonser vid sidan av flödet på datorversionen vilket inte existerar på mobilversionen. Dessa annonser är inte native i den betydelse att de inte förekommer i flödet i samspel med organiskt innehåll och är därför inget vi undersöker i denna studie.



Figur 1.1. Bildannonser

Figur 1.2. Videoannonser

Figur 1.3. Karusellannonser

Native flödesannonser, även kallat sponsrade inlägg är ett användningsområde på Facebook som många företag nyttjar för att nå ut till specifika konsumenter och målgrupper (Jay Fuchs, 2021). Dessa annonser har gått igenom många förändringar sedan de först introducerades på plattformen. Facebooks grundare började sälja annonsplatser 2004, några månader efter de lanserade plattformen. Däremot tog det 5 år innan dessa annonser figurerade i användares flöden, så som vi är vana vid idag. Vid denna tidpunkt hade de som målsättning att endast visa en flödesannons om dagen (ibid).

Native flödesannonser på Facebook är designade att efterlikna innehåll och inlägg publicerade av vänner i ens nätverk eller sidor man valt att följa. De följer samma format och stil som organiska inlägg och ligger i flödet likaså. Detta resulterar i att det blir svårare för konsumenter att skilja mellan annonser och inlägg från vänner (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017).

Native flödesannonser kan även de se ut på olika vis. Exempelvis kan de använda sig av bild (figur 1.1), video (figur 1.2) eller så kallade "karusell-annonser" (figur 1.3). En karusell-annons fungerar som ett bildspel där man som annonsör kan använda 10 bilder eller videor på sina produkter. Det vanligaste är att native flödesannonser på Facebook har så kallad *call to action* (CTA) som länkar till en extern webbsida från Facebooks plattform.

Facebook-flödet idag består inte enbart av sidor man gillar eller vänners inlägg och aktivitet (Facebook, u.å.). För att öka ens aktivitet och interaktion på Facebook föreslår deras algoritm inlägg i ens flöde som, baserat på bland annat ens aktivitet och plats, kan tänkas vara av intresse för personen i fråga. Dessa inlägg är inte betalade utav någon och är allt som oftast inlägg av sidor på Facebook, till skillnad från sponsrade inlägg där ett företag eller organisation oftast står bakom inlägget. Detta, tillsammans med sponsrade inlägg, späder ut Facebook-flödet ytterligare vilket leder till att färre och färre inlägg eller aktivitet från ens vänner får utrymme i flödet.

## Lagar och riktlinjer

Likheterna mellan organiskt innehåll och native annonser har lett till diskussioner om konsumenters förmåga att kunna skilja på dem. I och med detta har lagstiftning och riktlinjer formulerats för hur native annonser behöver utformas för att göra det enklare för konsumenter att urskilja dem (Wojdyski, 2016a).

När konsumenter inte har förmågan att längre urskilja sponsrat innehåll från organiskt innehåll finns det en risk att de övertalas till att köpa eller ta del av produkter som de vanligtvis hade undvikit. För att skydda konsumenter från vilseledande och missvisande reklam har vi i Sverige riktlinjer att utgå ifrån, vilka dels har sin grund i marknadsföringslagen men också i beslut från Reklamombudsmannen (RO) och Internationella Handelskammaren (ICC).

Paragraf nio i Marknadsföringslagen vid namn reklamidentifiering bär mest relevans när vi talar om native annonser och lyder: *"All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det ska också tydligt framgå vem som*

*svarar för marknadsföringen. Detta gäller dock inte framställningar vars enda syfte är att skapa uppmärksamhet inför uppföljande framställningar.” (SFS, 2008:486)*

RO etablerades 2009 och syftar till att öka den etiska nivån inom reklam i den svenska marknaden (RO, u.å.). RO använder i första hand ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation när RO prövar anmäld reklam. Artikel nio av ICC:s regler är mest relevant för native annonser och handlar om identifiering och transparens (ICC, 2015). Det ska tydligt och omedelbart framgå om innehållet är sponsrat genom tydligt utsatt reklammarkering, men även vem avsändaren av annonsen är ska framgå likaså. På Facebook är detta markerat med ”Sponsrad” under avsändarens namn. Det läggs även vikt i att annonsörers kommersiella syfte tydligt ska framgå i annonsen utan risk att vilseleda.

Utöver ICC:s regler och Marknadsföringslagen har även bland annat IAB och Tidningsutgivarna (TU) utformat riktlinjer för native advertising och hur det bör se ut för att förhindra vilseledande reklam och främja konsumenters förmåga att urskilja reklam från innehåll (IAB, 2020; TU, u.å.). Dessa riktlinjer fokuserar främst på native annonser på nyhets sajter och omfattar inte sponsrade annonser på Facebook. Exempelvis läggs mycket tyngd, inte bara på märkning, men även en så kallad balk i avvikande färg för att ytterligare göra det tydligt för konsumenter att artikeln i fråga är sponsrad. Facebook kan således ses som mer vilseledande och har inte dessa avvikande färger för att förtydliga inläggets intentioner, utan innehar enbart märkningen ”Sponsrad” under annonsörens namn.

## Riktad reklam

Riktad reklam, eller personlig reklam, har Baek och Morimoto (2012) definierat som "customized promotional messages that are delivered to each individual consumer through paid media based on personal information (such as consumers' names, past buying history, demographics, psychographics, locations, and lifestyle interests)".

Ovan nämnda personliga data finns tillgängligt för företag att nyttja eftersom vi delar detta när vi besöker hemsidor, kommunicerar via sociala medier eller använder sökmotorer som Google (Boerman et al., 2021). Algoritmer hjälper i sin tur företag att skraddarsy sina annonser till specifika målgrupper med hjälp av datan.

Facebooks främsta annonssystem är riktad, eller personlig, reklam i ens nyhetsflöde. Dessa annonser baseras på deras profiler och insamlad data från användarens digitala avtryck. Genom avancerad datainhämtning tillåter det annonsörer att skraddarsy sin målgrupp utifrån en stor mängd data, beteendemönster och information om konsumenterna. På så vis blir annonserna mer användbara och relevanta för konsumenten i fråga. Denna information om konsumenterna hämtas från bland annat ens digitala aktivitet i form av sökhistorik, klickdata, hemsidors anpassning och användarprofiler från olika sidor (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

## Populationen och dess medievanor

I Svenskarna och internet undersökte Internetstiftelsen (2022) svenskarnas medievanor under det gångna året, 2021. Då vår studie fokuserar på generationerna 60- och 90-talister är

statistik inom dessa urvalen intressanta för oss. 97 procent av 60-talisterna använde internet dagligen under 2021 vilket endast ligger två procentenheter under 90-talisterna. 90-talister är den generation som använder sociala medier dagligen i högst utsträckning, på 96 procent, medan den siffran ligger på 81 procent hos 60-talisterna. Facebook är fortfarande den sociala medie-plattform som används mest dagligen av svenskarna. Både 90- och 60-talister använder Facebook dagligen i betydligt större utsträckning än genomsnittet i Sverige, vilket ligger på 54 procent (Internetstiftelsen, 2022).

Under 2021 använde 90 procent av 90-talister Facebook någon gång under året vilket var flest utav alla undersökta åldersgrupper. 79 procent av 60-talister använde det någon gång under året och 64 procent utav dem använde det dagligen (Internetstiftelsen, 2022). Denna siffran låg på 66 procent hos 90-talisterna. Hos 90-talisterna är Facebook den andra vanligaste sociala medie-plattformen som används dagligen, med Instagram som ligger fem procentenheter högre, och hos 60-talister är Facebook den mest använda sociala medie-plattformen med Instagram närmast på 25 procentenheter under. Därmed är båda dessa urvalsgrupper relevanta för undersökning eftersom de i stor utsträckning använder Facebook dagligen och tar del av reklam, medvetna om det eller ej, dagligen.

## Teoretiskt ramverk

I nästkommande avsnitt kommer vi att introducera våra teorier som kommer ligga till grund för vår analys i senare delen av denna uppsats. De teorier vi identifierat som kan hjälpa oss att förklara våra respondenters medvetenhet och attityd gentemot native flödesannonser på Facebook är Persuasion Knowledge Model, Reactance theory och gestaltlagar.

### The Persuasion Knowledge Model

Friestad och Wright (1994) har i deras undersökning *The Persuasion Knowledge Model* (PKM) presenterat en modell för hur människor förhåller sig till och hanterar försök till övertalning i form av reklam, utifrån deras övertalningskunskaper. Traditionell reklam och annonsering har generellt sett som syfte att övertala konsumenten till att köpa den produkt som de vill sälja eller på något sätt gynna företaget bakom annonsen. Denna övertalning leder till att konsumenter bygger upp kunskap över tid om hur företag försöker influera dem genom reklam, vilket kallas för övertalningskunskap.

Denna kunskap tillåter konsumenter att identifiera hur, när och varför annonsörer försöker påverka och övertala en. Vi använder vår övertalningskunskap för att bedöma och analysera annonsörens bakomliggande avsikt för att sedan acceptera eller motarbeta övertalningsförsöket. Vi accepterar annonser om vi uppfattar dem som gynnsamma, och motarbetar annonser som vi uppfattar som manipulativa (Friestad & Wright, 1994). Denna övertalningskunskap utvecklas genom upplevelser och interaktioner i livet. Övertalningskunskap har visat sig spela en viktig roll när det kommer till försäljningssituationer då konsumenter ofta får en negativ inställning till övertalningsförsöket när de förstår syftet med meddelandet. Men tidigare forskning har påvisat att detta inte alltid är fallet. Wei, Fischer och Main (2008) har i sin studie hittat fall där aktivering av sin övertalningskunskap kan till och med få fram positiva inställningar när det kommer till populära varumärken.

Native annonser är en möjlighet för företag och annonsörer att undgå denna reklam-skepsis. I våra ”privata kanaler”, som Facebook, där annonsen innehar samma format som organiskt innehåll är inte övertalningskunskapen tillräcklig för att kunna känna igen det som reklam. Om konsumenter blir exponerade till reklam utan att själva vara medvetna om det kan de inte skylla sig ifrån den och skydda sig med hjälp av sin övertalningskunskap (Boerman et. al., 2017).

PKM menar att för att konsumenter ska kunna aktivera sin övertalningskunskap behöver de först vara medvetna om övertalningsförsöket. Därav blir det intressant att studera denna modell i förhållande till native annonser, vars syfte är att inte uppfattas som reklam vid första anblick och därmed inte tillåta konsumenterna att aktivera sin övertalningskunskap.

Konsumenters förmåga att urskilja ett meddelande som reklam är en viktig faktor i hur meddelandet sedan påverkar deras attityder och beteenden. När konsumenter identifierar ett meddelande som ett övertalningsförsök aktiveras deras övertalningskunskap vilket kan ske i olika stor utsträckning (Friestad & Wright, 1994). Ju högre övertalningskunskap vi har som aktiveras ju mer kritisk inställda blir vi till meddelandet i fråga. Annonser som efterliknar



redaktionellt innehåll som native flödesannonser på Facebook gör det svårare för konsumenter att aktivera sin övertalningskunskap då de inte alltid är medvetna om övertalningsförsöket i meddelandet på grund av dess utseende (Wojdynski, 2016a).

Konsumenter accepterar annonser om de anser att de gagnar dem, och undviker dem när de anser att de är manipulativa (Kirmani & Campbell, 2004). Eftersom native annonser framgångsrikt bygger på hur de smälter in i flödet sömlöst tillsammans med icke-sponsrat innehåll aktiveras sällan konsumenters övertalningskunskap vilket ökar möjligheten att bli påverkad av annonsen (Wojdynski, 2016b). Detta leder i sin tur till att konsumenter inte har förmågan att bygga upp strategier för att hantera native annonser och kan inte kritiskt granska dem som annonser utifrån deras övertalningskunskap.

## Reactance theory

Vi har tidigare i denna text talat om hur annonser som bryter flödet kan uppfattas som *påträngande*. Påträngande reklam (ad intrusiveness) syftar till en psykologisk reaktion mot annonser som stör en konsumentens kognitiva process (Li m.fl., 2002). Att en annons uppfattas som påträngande kan leda till att konsumenten ändrar sin attityd mot företaget bakom annonsen och det kan också leda till en *undvikande ställning* mot annonsen (Ritter & Cho, 2009; Li m.fl., 2002). Denna koppling mellan graden av påträngdhet och negativa känslor hos konsumenten går att förklara med hjälp av psychological reactance theory. Psychological reactance theory (Brehm & Brehm 1981) menar att personer upplever ett hot mot sin frihet och känsla av autonomi försöker eliminera detta hot genom att koda det med negativa känslor. Med frihet menar Brehm & Brehm (1981) en frihet i att agera på de sätt som som för individen i fråga finns möjliga.

Att applicera denna teori på människors inställning till annonser på Facebook kan då betyda att de annonser som är påträngande i den grad att det förstärker konsumentens upplevelse skulle kunna ses som ett hot i dennes ögon. En reaktion på meddelanden som försöker övertala kan ses som motstånd motiverat av en utomstående källa (Wojdynski & Evans, 2016).

## Gestaltteori

Gestaltteori introducerades av Max Wertheimer, Kurt Koffka och Wolfgang Kohlers verk 1910. Wertheimer publicerade sitt verk "Theory of Form" 1923 där han formulerade sin idé om att komponenter som är del av något större observeras utifrån en helhet, istället för enskilda beståndsdelar. Wertheimer drog likheter till musik, då man hör en melodi inte uppfattar enskilda noter, utan en helhet. Det är först efter det första intrycket man kan dela upp melodin i enskilda noter (Natale, 2019). På ett liknande sätt kan konsumenter först inte upptäcka native annonser från organiskt innehåll, utan först uppfatta flödet som en helhet innan man kan gå ner och urskilja beståndsdelarna från varandra.

De gestaltlagarna vi anser har störst påverkan på varför vi inte alltid kan urskilja native annonser från organiskt innehåll i flödet är *närhetslagen* och *likhetslagen*. Närhetslagen handlar om att objekt som ligger nära varandra hör samman och kommer att upplevas som en helhet eller en grupp. Precis som med native annonser vilket ligger nära organiskt innehåll i

sin placering i flödet, och sticker inte ut. Enligt likhetslagen kommer objekt som liknar varandra att uppfattas tillhöra varandra och vara relaterade till varandra (VanTyne, u.å.; Natale, 2019). Även denna lag är relevant för vår studie då native annonser efterliknar organiskt innehåll i sin design och format och kan därmed uppfattas som en naturlig del av ens flöde.

Då syftet med native annonser är att efterlikna organiskt innehåll, i både format och placering, kan gestaltlagarna beskriva varför vi inte lyckas urskilja dessa annonser från organiskt innehåll. Native annonsers homogena natur i hur de kommuniceras i förhållande till omgivande innehåll kan försvåra för konsumenten att uppfatta dessa meddelande vilket resulterar i en gestalteffekt (Balasubramanian, 1994). Genom dess design menar gestaltlagarna att konsumenter inte har möjlighet att differentiera native annonser från organiskt innehåll utan ser det istället som en helhet. Genom gestaltlagarna *närhet* och *likhet* sker detta på ett undermedvetet och inlärt plan att inte titta på native annonser som något annat än ”vanligt” innehåll.

## Tidigare forskning

Denna studie syftar att undersöka 60- och 90-talisternas attityd och medvetenhet kring förekomsten av native flödesannonser på Facebook. Med detta i åtanke har vi identifierat ett antal teman inom tidigare forskning som studerat liknande fenomen. Inom området medvetenhet har det forskats på människors förmåga att urskilja native annonser och ifall märkningen på sagd annons är tillräcklig för att konsumenterna ska upptäcka det som reklam. Forskning på attityder gentemot native annonser har gjorts där deras påträngande eller vilseledande karaktär har en påverkan på konsumenternas attityd samt hur de reagerar när de upptäcker att ett inlägg i själva verket är en annons.

## Medvetenhet

Igenkännandet av native annonser handlar om när konsumenterna klassificerar ett specifikt meddelande i ett format som vanligtvis inte används inom marknadsföring som reklam (Wojdyski & Evans, 2020). En stor andel av konsumenterna och utövare är eniga om att dold annonsering, exempelvis native annonser, är vilseledande antingen i dess natur eller dess utförande. Tidigare forskning i USA och Storbritannien har visat att över 40 procent av konsumenterna har känt sig lurade efter att de läst en artikel och först efteråt fått reda på att artikeln i fråga var sponsrad, och att en majoritet av konsumenterna inte litar på sponsrat innehåll (Austin & Newman, 2015). När konsumenterna uppfattar att innehållet i själva verket är sponsrat och inte organiskt innehåll som vanligtvis dyker upp i deras flöde på plattformen i fråga får de en negativ inställning gentemot meddelandet, innehållet och företaget som publicerat det sponsrade inlägget (Wojdyski & Evans, 2016).

När konsumenterna inte uppfattar sponsrat innehåll som reklam tar de emot meddelandet och innehållet som organiskt sådant (Amazeen & Wojdyski, 2020). Ett sponsrat inlägg på Facebook som inte uppfattas av konsumenten som sponsrat, uppfattas då istället som ett inlägg av ens vänner eller sidor man följer. När de däremot upptäcks och urskiljs av konsumenten som sponsrat innehåll möts de av motstånd hos konsumenten på grund av dess övertalningsförsök och deras dolda och vilseledande karaktär. Tidigare forskning har visat att konsumenterna som upptäcker och urskiljer native annonser som annonser har en mer negativ attityd gentemot annonsören.

Genom att vara medveten om och kunna identifiera övertalningsförsök, exempelvis native annonser, kan konsumenterna genomskåda deras meddelande och kritiskt granska detta för att sedan strategiskt hantera detta genom exempelvis skepsis eller resistans (Friestad & Wright, 1994). Att vara medveten om och kunna urskilja annonser från organiskt innehåll är väsentligt för att kunna aktivera sin övertalningskunskap, och denna medvetenhet har visats ofta leda till en negativ inställning gentemot annonsören hos konsumenterna (Wojdyski & Evans, 2016). Övertalningsförsöket i native annonser framgår inte lika tydligt som hos traditionell reklam, utan det sker ofta först när en klickar sig vidare på länken vilket leder till annonsörens sida, en så kallad call to action (CTA) (An, Kerr & Jin, 2019).

Wu et al. (2016) visade i deras studie att respondenter som fick ta del av en beskrivning av vad är native annonser hade större chans att uppfatta native annonser i sina flöden än de

som inte fick ta del av förklaringen. Att undervisa och vara transparent gentemot sina konsumenter och vad som är en native ad är alltså fundamentalt för att kunna identifiera dessa som sådana.

Övertalningsförmåga och medvetenhet/möjlighet att urskilja native annonser som reklam är nära besläktade och för att övertalningsförmågan ska kunna aktiveras behöver först konsumenten vara medveten om och kunna urskilja meddelandet som ett övertalningsförsök (Evans & Park, 2015). Däremot är det svårt för konsumenter att aktivera sin övertalningsförmåga när det kommer till native annonser (Wojdynski, 2016a).

Förmågan att kunna urskilja native annonser som reklam har tidigare forskning (Howe & Teufel, 2014; Amazeen & Wojdynski, 2020) påvisat har dels med ålder att göra men även utbildning. Deras yngre och utbildade målgrupp upptäckte i större utsträckning native annonser som reklam än deras äldre målgrupp. Det är således av intresse för vår studie att undersöka skillnader mellan en yngre och äldre målgrupp för att se ifall detta samband även sträcker sig till en svensk population på Facebook.

När det gäller hur vanligt det är att missta annonser för organiskt innehåll så undersökte Internetstiftelsen (2022) medvetenhet kring annonser på Facebook när dom i sin undersökning såg hur många som börjat läsa ett sociala medie-inlägg som de sedan upptäckt var en annons. Här var det hela 58 procent av de som deltog i undersökningen som uppgav att de gjort detta vilket visar på att förväxling mellan annons och organiskt innehåll är vanligt. När det gäller de olika åldersgrupper som är mest relevanta för vår undersökning så uppgav 60 procent av 90-talisterna att det misstagit en annons för organiskt innehåll och för 60-talisterna var siffran 57 procent (Internetstiftelsen, 2022). Enligt denna studie verkar alltså inte, till skillnad från vad Amazeen & Wojdynski (2020) påvisat, en hög ålder vara en faktor för att förväxla annonser och organiskt innehåll.

## **Märkning**

Att vara medveten om och kunna urskilja native annonser från organiskt innehåll i ens flöde menar Wojdynski & Evans (2020) är en väsentlig faktor i hur vi påverkas av dem. Native annonser har främst positiv påverkan på konsumenter som inte uppfattar det som reklam, och därmed negativ påverkan på de som uppfattar det som reklam. Ett flertal parametrar spelar in i hur konsumenter upptäcker native annonser som reklam men den kanske viktigaste och tydligaste sådan är märkningen. Konsumenters attityd gentemot native annonser är som mest negativ då de upptäcker och är medvetna om att inlägget är sponsrat men anser att det inte var tillräckligt tydligt med att åskådliggöra detta (Wojdynski et al. 2018).

Trots märkning av sponsrade inlägg verkar konsumenters förmåga att urskilja dessa som annonser vara låg (An, Kerr & Jun, 2019). Boerman et al. (2015) har visat att 56 procent av sociala medie-användare i deras undersökning inte kunde urskilja någon märkning hos de sponsrade inläggen. Det är således särskilt viktigt hos flödesannonser att tydligt markera inlägget som sponsrat för att hjälpa konsumenter att identifiera det som sådant. Det beror på att flödesannonser inte alltid presenterar hela reklamen utan behöver klicka vidare för att ta del av hela meddelandet vilket oftast leder till annonsörens webbplats. För att märkning ska

vara effektiv behöver konsumenten först upptäcka märkningen och sedan förstå vad meddelandet och innehållet försöka förmedla (Wojdynski & Evans, 2016).

En viktig del i varför native annonser är ett effektivt annonsmedel är dess förmåga att integrera reklam sömlöst in i organiskt innehåll på plattformen (Wojdynski 2016). Som vi nämnt tidigare är märkningen av annonserat innehåll därför väldigt viktigt. Denna märkning finns där för att hindra konsumenter från att bli missledda och för att ge dem en möjlighet att fatta beslut byggda på så sanningsenlig information som möjligt (Hoy & Andrews, 2004). För att detta skall fungera på ett tillfredsställande sätt är en förutsättning att de som ser annonsen också ser märkningen, vilket inte alltid är fallet. Wojdynski & Evans (2016) undersökte med hjälp av blickspårning huruvida personerna i deras studie såg märkning av innehåll, i detta fall native annonser i form av tidningsannonser online och såg då att många helt missade märkningen. De undersökte också var placeringen av en märkningstexten hade bäst effekt och fann att detta var i mitten av annonsen, vilket var hela tolv gånger enklare att se än om märkningen var i överkant.

## **Hur vi definierar medvetenhet**

Vi har i vår undersökning valt att definiera förmågan att urskilja och upptäcka native annonser från organiskt innehåll med ordet medvetenhet, och att detta i sin tur påverkar våra respondenters attityd gentemot dem. Med det sagt tror vi, baserat på tidigare forskning, att de respondenter som är mer medvetna kring native annonser och förväntar sig det i sitt flöde kommer enklare känna igen och urskilja de som organiskt innehåll och därmed inte känna sig lika lurade som respondenter som inte innehar samma kunskap och medvetenhet. Det blir således intressant att undersöka ifall respondenterna upptäcker det sponsrade materialet som reklam vid första anblick, vilket ofta är fallen när en scrollar igenom sitt flöde.

## **Attityd**

Attityd är ett brett begrepp som inom psykologin avser en människas inställning till något. Denna inställning kan vara medveten eller omedveten, öppen eller dold, kognitiv eller emotionell. Till skillnad från personlighet bygger en attityd ofta på tidigare erfarenheter och kan således förändras genom livet (Attityd, 2021). Detta betyder att det finns en mängd bakomliggande faktorer som spelar in i en persons attityd gentemot en speciell företeelse.

Vi kommer i detta avsnitt presentera ett antal orsaker som tidigare forskning presenterat som viktiga parametrar att använda i studier om attityd vad gäller annonser och specifikt annonser i sociala medier. Detta för att sedan landa i den definition av attityd som vi valt att använda för denna studie. Vi vill dock vara öppna för att det hos våra respondenter kan finnas en mängd bakomliggande faktorer till deras attityd som inte ligger inom de ramarna för denna definition. Vi tror också det är viktigt att synliggöra detta och vara medvetna om att det finns andra orsaker till en respondents attityd. Dessa orsaker kan till exempel vara personliga erfarenheter som inte direkt är kopplade till annonsering eller Facebook. Det kan också röra sig om politiska eller sociala värderingar kring till exempel integritet och övervakning på

internet. För att kunna synliggöra dessa bakomliggande orsaker har vi försökt strukturera våra intervjuer så att vi får möjlighet att studera detta vilket vi kommer att tala om mer under metodavsnittet.

Med detta sagt har vi sökt i tidigare forskning för att identifiera områden och begrepp viktiga för forskning på native annonser på Facebook och vilka också kan användas som orsaksförklaring för attityd kring native annonser.

## **Attityd till reklam**

För att landa i en diskussion kring människors inställning till just native annonser på Facebook kan det vara av intresse att se hur attityden mot reklam ser ut överlag och således även i andra medier.

Grusell (2008:102-106) undersökte svenskarnas inställning till reklam och fann att det fanns en stor variation mellan medier. I dagstidningar var en stor andel, hela 52 procent, positivt inställda till reklamen medan annonser på nätet var så lågt som 10 procent. Grusell konstaterar att detta kan ha att göra med hur aktiv en person behöver vara för att undvika annonsen. I tidningar går det enkelt att bläddra vidare och ta del av innehållet utan att titta på annonserna medan det på internet kan vara svårare.

## **Attityd till native annonser på Facebook**

Inställningen till native annonser på just Facebook har i tidigare forskning visat sig i många fall vara ambivalent och fenomenet har setts som ett dubbeleggat svärd (Youn & Kim, 2019; Lee m.fl., 2016). Att annonserna passar in i flödet gör att scrollnings-upplevelsen blir harmonisk men det gör också att, i de fall användaren känner sig lurad av annonsen, blir dissonansens desto större och inställningen blir då starkt negativ (Youn & Kim, 2019). Samma dualitet gäller det faktum att annonserna ofta är personaliserade och riktade för att passa användarens intressen. Att annonser dyker upp med saker som användaren är intresserad av eller till och med nyligen sökt på uppfattas av många som något positivt samtidigt som det också kan leda till negativa känslor relaterade till övervakning (Youn & Kim, 2019).

Youn och Kim's (2019) visar på att det finns en medvetenhet kring hur annonseringen på Facebook fungerar och hur deras affärsmodell ser ut där annonsering är den största inkomstkällan. Deltagarna i deras undersökning såg sig på detta vis indirekt betala för Facebook genom att ta del av annonserna.

Tidigare forskning har alltså visat att det finns en överlag negativ inställning till annonser både i medier överlag (Grusell, 2008) och till native annonser på Facebook (Youn & Kim, 2019; Lee m.fl., 2016). Att många är negativt inställda till annonser kan ha flera olika orsaker. I denna text kommer vi att gå närmare in på *annonskskepticism*, vilken förklarar en skeptiskt inställning hos människor till all typ av reklam. Vi kommer också ta upp annonsers *påträngdhet* vilket kan förklara en negativ inställning till just native annonser på Facebook.

## Annons skepticism

*Annons skepticism* handlar i grunden om den inbyggda misstro mot meddelanden som förmedlas i form av annonser (Obermiller & Spangenberg, 1998). Oavsett vilket medium som annonsen förekommer i så har företaget samma mål i grunden vilket är att försöka övertyga eller sälja produkter (Simonson, 2005). Denna skepticism i sin tur uppkommer när kunden inser att företagen använder olika typer av strategier för att övertyga dem om att köpa just deras produkt. Annons skepticism är en tanke som går att generalisera på människors uppfattning om hur marknaden och således reklam fungerar (Obermiller & Spangenberg, 1998). Graden av skepsis varierar från individ till individ och det kan också variera beroende på medium. En person kan alltså vara mycket skeptiskt mot annonser i TV men ha en mindre skeptisk inställning till reklam i dagstidningar eller på nätet.

Annons skepticism är också kopplat till en persons förmåga att identifiera annonsen som just ett försök att övertyga eller manipulera. Detta gör fenomenet sammanlänkat med *övertalningskunskap*. Källorna till övertalningskunskap är desamma som de bakomliggande faktorerna för annons skepticism (Obermiller & Spangenberg, 1998). Vi kommer gå närmare in på övertalningskunskap under avsnittet teorier då detta är en av de teorier som ligger till grund för våra antaganden och de forskningsfrågor vi ställt i denna undersökning.

## Påträngdhet

En källa till framgång för native annonser är hur de passar in i användarens flöde. Om annonsens skulle bryta detta mönster finns det en risk att användaren uppfattar annonsen som *påträngande*. Huang (2019) beskriver detta som graden i vilken en annons stör en mediekanals informationsflöde. Detta kan i sin tur påverka hur en kund ser på en produkt och ett märke (Edwards, Li & Lee m.fl., 2002). När det gäller Facebook så har native annonser placerats i flödet och innehar samma karaktäristiska drag som organiskt innehåll. Skulle annonsen bryta användarens mönster och på så sätt störa denne i sitt användande kan detta klassas som att annonsen är påträngande (Huang, 2019).

Lee m.fl. (2016) undersökte huruvida annonsens utformning på Facebook påverkar användarens inställning. Här undersöktes två olika uppfattningar om reklam vilka kategoriseras i den icke påträngande, som är uppriktig och inte försöker lura användaren, samt den manipulativa, som är medvetet utformad för att försöka efterlikna annat innehåll och på så sätt försöka sälja sin produkt. Resultaten av denna undersökning visade i linje med tidigare forskning på native annonsering (Cho & Cheon, 2004; Edwards m.fl., 2002; McCoy et al., 2008) att de konsumenter som uppfattade annonserna som icke påträngande i högre utsträckning hade en positiv attityd till native annonser och de delade också annonserna i högre utsträckning.

Överlag uppfattas dock en relativt hög grad av annonser som påträngande (Lee m.fl., 2016. Huang, 2019). Detta kan förklaras genom att användarna i sociala medier fått högre medvetenhet kring hur native annonser fungerar vilket lett till att allt fler upptäcker annonser

och ser dem som påträngande. Det finns dock strategier annonsörer kan använda för att undvika att deras annonser upplevs som påträngande. Variation av innehåll och plattform är båda strategier som minskar den upplevda påträngdheten (Huang, 2019).

Det faktum att annonserna passar bra in i flödet gör att många känner sig lurade när det inte förstår vad som är reklam och inte (Youn & Kim, 2019; Lee m.fl., 2016). För att undvika att känna sig lurad kan användaren utveckla strategier för att hantera och skydda sig. Youn & Kim (2019) menar att det finns två strategier att applicera vilka är att kontrollera eller undvika. Vid användande av den kontrollerade strategin försöker användaren blockera och rapportera annonseringen och vid en undvikande strategi döljer användaren inlägg, slutar följa sidor och avföljer vänner för att undvika att bli exponerad av annonseringen (Youn och Kim, 2019). Dessa är dock aktiva strategier som kräver visst arbete av användaren. Det absolut vanligaste är att användare helt enkelt snabbt scrollar vidare (Youn och Kim, 2019). Undvikande strategier gör också svårt för annonsören då även en undvikit annons registreras som sedd och skall således betalas för oavsett (Youn och Kim, 2019).

## **Personaliserade annonser**

En viktig del i hur annonseringen på Facebook är uppbyggd är det faktum att annonserna är personaliserade. Personalisering av annonser är inget nytt i och med Facebook och sociala medier men möjligheten att samla in information om användare och sedan använda detta för att rikta reklam gör det enkelt att personalisera annonserna på Facebook. Personalisering av annonser kan i stort ses som framtagandet av kommunikation som är skraddarsydd för att passa en kunds intressen (Tran, 2017), vilket kan gynna båda parter. Kunderna slipper reklam om oväsentliga saker och kan fokusera på det som intresserar dem medan företagen slipper rikta reklam mot kunder som absolut inte vill ha deras produkt. Det finns ofta en uppskattning av riktade annonser i det fall då annonserna känns relevanta för individen (O'Donnell & Cramer, 2015).

Med detta som utgångspunkt kan man tro att personaliserade annonser uppskattas i högre grad av konsumenterna men det finns också situationer då det kan uppfattas som negativt. Forskning har till exempel visat att konsumenter som får riktad reklam som inte är ämnad specifikt för dem kan detta uppleva detta som negativt (Pavlou and Stewart, 2000). Flera undersökningar har också visat att det intrång i konsumentens integritet som personaliserade annonser innebär skapar negativa känslor (O'Donnell & Cramer, 2015; Youn & Kim; Zhang, Guerrero, Wheatley & Lee, 2010)

Detta stämmer också överens med studier gjorda specifikt på native annonser i relation till personalisering där Youn och Kim (2019) såg en oro hos sina respondenter just vad gäller känslan av övervakning. Desamma gäller Segijin & Van Ooijen (2020) som såg fenomenet riktade annonser som ett tveeggat svärd. Om vi ser på individerna som bärande av övertalningskunskap kan skeptiska personer tolka personaliserade annonser som ett försöka till övertalning och manipulation och då reagera negativt gentemot annonsen (Tran, 2017).



## Hur vi definierar attityd

Vi har i denna undersökning valt att undersöka människors attityd gentemot native annonser på Facebook. Attityd är ett brett begrepp och som vi nämnde tidigare finns det många faktorer som spelar in i vilken inställning en människa har mot ett specifikt ämne. För att bryta ner begreppet har vi valt att fokusera på de faktorer som beskrivs i avsnitten ovan. Vår definition av attityd är således en sammansättning av huruvida respondenterna upplever annonsen som påträngande och/eller som ett övertalningsförsök samt om personaliseringen av annonserna upplevs positivt eller negativt.

## Sammanfattning – Tidigare forskning

Tidigare forskning på olika typer av annonser i andra medier har på många plan gett oss en möjlighet att definiera begrepp viktiga för vår undersökning.

När det gäller medvetenheten kring native annonser på Facebook har tidigare forskning visat att när konsumenterna inte uppfattar sponsrat innehåll som reklam tar de emot meddelandet och innehållet som organiskt sådant (Amazeen & Wojdyski, 2020). Konsumenterna som upptäcker och urskiljer native annonser som just annonser har en mer negativ attityd gentemot annonsören. Ett flertal parametrar spelar in i hur konsumenterna upptäcker native annonser som reklam men den kanske viktigaste och tydligaste sådan är märkningen (Wojdyski et al. 2018).

Forskning på annons-skepticism har (Obermiller & Spangenberg, 1998; Simonson, 2005) visat att det ofta finns en grundläggande negativ inställning till annonsering. Även studier på native annonser i sociala medier har i många fall visat på en negativ inställning även om den varit ambivalent i vissa fall (Youn & Kim, 2019; Lee m.fl., 2016; Huang, 2019). Vi kommer således i vår undersökning vara förberedda på en negativ attityd men givetvis även vara öppna för att respondenter kan vara positivt inställda. Av denna anledning är de teoretiska förklaringsmodellerna framför allt riktade mot att förklara eventuella negativa reaktioner.

Tidigare forskning har visat att annonser som uppfattas som påträngande och manipulerande ofta väcker negativa känslor (Lee m.fl., 2016; Huang, 2019). Här är definitionen av påträngande en annons som sticker ut i flödet i det att den inte följer konventionerna för organiska inlägg. Den manipulativa i sin tur definieras som en annons som försöker lura användaren.

När det gäller personalisering har flera studier gemensamt att personer som ser annonsen som relevant för sig själv är benägna att se på den positivt. Anledningen till en negativ inställning ligger framför allt i känslor av integritetsbrott och övervakning (O'Donnell & Cramer, 2015; Youn & Kim; Zhang m.fl., 2010). Att förväxling av innehåll och annonser sker visade Boerman et al. (2015) när de visade att 56 procent av deltagarna i deras studie missade märkningen av annonser och Internetstiftelsen (2022) visade att 58 procent börjat läsa ett sociala medie-inlägg som de sedan upptäckt var en annons. Därmed är vår studie relevant att undersöka hur medvetna konsumenterna är kring detta övertalningsförsök och hur viktigt det är för konsumenterna att kunna urskilja sponsrat innehåll från organiskt innehåll.

Tidigare forskning inom området native annonser har främst skett inom nyhetsplattformar, men inte lika mycket har gjorts inom Facebook och hur folks attityder, förståelse och medvetenhet ser ut på denna plattform när vi talar om native annonser (Youn & Kim, 2019). Vi anser att det finns en kunskapslucka om native annonser förekomst på Facebook och vill därmed undersöka ifall resultat från tidigare forskning på native annonser inom nyhetsplattformar även sträcker sig till native annonser på Facebook.

Den lucka vi ämnar fylla med denna undersökning är dels en vad gäller skillnader mellan åldergrupper och dels en vad gäller geografiskt område och således population. Tidigare forskning på skillnader mellan olika åldergrupper har gjort bland annat på förmåga att identifiera native annonser (Howe & Teufel, 2014; Amazeen & Wojdyski, 2020). Dessa har dock gjorts på native annonser i dagspress och vi ämnar undersöka om förhållandena är desamma på native flödesannonser på Facebook.

När det gäller den geografiska aspekten är den forskning som är gjord på native annonser på Facebook främst gjord i USA så som Youn & Kim (2019), Lee m.fl. (2016) och Huang (2019). Här ser vi att det kan vara intressant att göra en undersökning i Sverige då det finns kulturella skillnader mellan länderna är det möjligt att det finns skillnader även i attityd och medvetande.

## Syfte och frågeställningar

Syftet med vår studie är att undersöka variationer i attityd och medvetenhet kring native annonser på Facebook hos två olika åldersgrupper som använder Facebook dagligen. Vi har valt att avgränsa vår "yngre" urvalsgrupp till 22-32 (90-talister) år och den "äldre" till 52-62 (60-talister) år gamla.

- *Är våra respondenter medvetna om andelen native flödesannonser som förekommer på Facebook i förhållande till inlägg från ens vänner eller sidor man följer?*

Hur hög är respektive undersökningspopulations kunskap och förmåga att skilja native annonser på Facebook från organiskt innehåll? *Persuasion Knowledge Model* (PKM) kommer appliceras som förklaringsmodell till eventuell differens mellan olika respondenter medvetenhet kring vad som är en annons. *Gestaltlagarna* kommer användas här för att ge en förklaring till flödets homogenitet och hur det påverkar våra respondenter.

- *Vilka attityder uttrycker respektive åldersgrupp till native annonser på Facebook?*

Om annonserna ses som *övertalningsförsök* gör detta att respondenterna tar avstånd från annonserna eller gör den personaliserade utformning att de uppskattas av respondenterna. Kan annonsernas *påträngande* karaktär göra att de upplevs negativa vilket *Reactance theory* menar.

## Metod

I nästkommande kapitel kommer vi redogöra för vilka val vi gjort under studiens utförande, hur vi har gått tillväga samt hur vi har bearbetat vår insamlade empiri. Detta kommer därefter avslutas med en diskussion där vi kritiskt granskar vårt tillvägagångssätt med utgångspunkt i validitet och reliabilitet.

## Ansats

Vi har för denna uppsats valt att använda en kvalitativ ansats med intervjuer som medel för att undersöka respondenternas inställning till annonser på Facebook. Kvalitativa studier inom medie- och kommunikationsvetenskapen kan ge en möjlighet att granska hur kontextuella förhållanden påverkar kommunikationen och hur kommunikationen skapas mellan deltagare (Ekström & Johansson, 2019:17-18). I denna uppsats vill vi söka svar på människors medvetenhet och attityder till annonseringen på Facebook och ser då ett antal fördelar med den kvalitativa ansatsen och med personliga intervjuer. Dels tror vi att med intervjuer är möjligt att gräva djupare i varför respondenterna har den inställning de har, dels tror vi att i en undersökning av medvetenhet kan följdfrågor och förtydliganden både från intervjuare och respondent vara viktiga för att nå ett tillfredsställande resultat. För att nå bakom det yttersta lagret och förstå bakomliggande tankar och normer kan den kvalitativa intervjun vara ett bra verktyg (Ekström & Johansson, 2019:102-103).

Den kvalitativa intervjun görs också oftast på ett mindre antal respondenter vilket ger en möjlighet att vara mer ingående (Ekström & Johansson, 2019:17-18). Då vi också är intresserade av att undersöka respondenternas inställning i relation till deras eget Facebook flöde tror vi att ett mindre antal respondenter ger oss en möjlighet att också ingående granska deras flöde för att få en uppfattning om sammanhanget. Vi kommer gå mer in på hur denna process ser ut i avsnittet gällande genomförande.

Vi har i vår studie även använt oss utav en kvantitativ ansats i form av en innehållsanalys. En kvantitativ innehållsanalys är ett gynnsamt tillvägagångssätt då man vill kvantifiera förekomsten av innehållsliga kategorier (Esaiasson m.fl., 2017:198f). Här vill vi undersöka frekvens och utrymme som annonser ges i relation till organiskt innehåll i våra respondenters flöden, så väl som att besitta ett facit vi kan jämföra respondenternas svar med då vi ställer frågor om deras flöde de precis scrollat igenom.

## Urval

Vi har i denna undersökning valt att undersöka medvetenheten och attityden gentemot native annonser på Facebook inom två populationer. Som nämnt i tidigare forskning finns det belägg för att en yngre population har mer förståelse och kunskap kring förekomsten av native annonser, som inte är lika hög hos en äldre population. Vi anser därmed att det ligger i vårt och studiens intresse att jämföra dessa två urvalsgrupper med varandra för att belysa skillnader och likheter däremellan. Exempelvis använder båda urvalsgrupper Facebook dagligen i nästan lika stor utsträckning med enbart två procentenheters skillnad

(Internetstiftelsen, 2022), men trots detta har tidigare forskning påvisat en skillnad i kunskap och medvetenhet kring native annonser. Vi har i vår studie valt att intervjua tre personer i åldrarna 22 till 32 (90-talister) och tre personer i åldrarna 52 till 62 (60-talister) som använder Facebook dagligen och känner sig bekväma med att navigera på plattformen.

Sökandet efter intervjupersoner grundade sig i studiens syfte, att jämföra skillnader och likheter mellan 60- och 90-talister. Därav var det främsta kriteriet att hitta tre personer födda på 60-talet, och tre personer födda på 90-talet. Som tidigare nämnt var även ett dagligt Facebookanvändande ett kriterium, tillsammans med en förmåga och självsäkerhet på plattformen i fråga. Vi ville att samtliga respondenter skulle känna sig bekväma med plattformen och kunna navigera dess funktioner utan problem. Dessa kriterier ställdes som frågor i det utskick vi gjorde till ett par potentiella kandidater i form av ett intressekoll. Vi har således utgått i våra val av intervjupersoner från ett typurval där varje respondent uppfyller de tidigare formulerade krav (Ekström & Johansson, 2019:61). Därefter har vi tagit kontakt med människor i vår närhet som kunde tänka sig att ställa upp på intervjuer.

## Respondentgalleri

I följande tabell ser vi samtliga respondenter vi intervjuat i denna studie. Deras namn är anonymiserade av integritetsskäl, däremot är deras yrke, ålder och Facebookanvändning sanningsenlig. Samtliga respondenter är vänner, bekanta eller kollegor vi tagit kontakt med, där vi gett en kort beskrivning om vad studien handlar om. Detta av etiska skäl men utan att äventyra undersökningens validitet. Vi ville med andra ord inte avslöja för mycket av studiens syfte så att de inte skulle ha för hög medvetenhet om vad vi undersöker när de scrollar sina flöden, för att få en så genuin reaktion som möjligt.

<b>Namn</b>	<b>Ålder</b>	<b>Sysselsättning</b>	<b>Användning</b>
Nora	26	Förlagsredaktör	Dagligen
Konrad	25	Grafisk formgivare	Dagligen
Isak	26	Litteraturstudent	Dagligen
Mikael	62	Kommunikatör	Dagligen
Eva	61	Utbildning	Dagligen
Magnus	62	Media	Dagligen

## Avgränsning

Som vi sett tidigare i denna text finns olika former av native annonser i flera olika medier, både traditionella men och i de flesta sociala medier. Vi har valt att avgränsa vår undersökning till endast native annonser på Facebook och anledningen till detta är framför allt att Facebook används av en stor del av befolkningen oavsett ålder. Facebook är den enda plattform som har lika stor användning inom båda våra urvalsgrupper vilket gör det möjligt att jämföra användandet mellan dessa.

Något som även talar för att titta närmare på folks Facebook-flöden är hur inkonsekvent flödet är och hur snabbt det utvecklas. Som tidigare nämnt är det inte endast reklam och inlägg från sidor eller vänner som figurerar i ens flöde, utan även förslag för dig-inlägg. Denna mix av inlägg från olika källor, betalade för eller ej, gör flödet svårt att navigera och försvårar processen att upptäcka sponsrade inlägg som reklam. Därav är det intressant att undersöka våra urvalsgruppers kunskap kring deras flöde och hur väl de kan navigera på plattformen.

Utöver vår avgränsning till Facebook som kanal har vi även valt att låta våra respondenter använda sig utav mobilversionen av plattformen. Detta grundar vi i statistik från januari 2022 som visar att 98,5 procent av Facebookanvändare använder mobilversionen och endast 1,5 procent datorversionen (Statista, 2022b). Under våra intervjuer har vi således låtit våra respondenter scrolla sina Facebookflöden på sina mobiltelefoner, vilket tillåter de att få fram det innehåll de är vana vid, både i form av reklam men även förslag för dig, och på så vis eliminera eventuella avvikelser om de hade fått använda sig utav våra datorer och inte få personaliserat innehåll. Därav blir deras scroll-upplevelse så naturlig som möjligt med förhoppningen om att de ska känna sig bekväma trots inspelning, och agera i sitt scrollande som de brukar göra.

## Intervjuer

Då vi valt att undersöka attityder och medvetenhet har vi utfört sex samtalsintervjuer där vi haft som avsikt att få våra respondenter att ge en så djupgående bild av fenomenen som möjligt. Dessa intervjuer har vi baserat på en semistrukturerad intervjuguide (bilaga 1) där vi formulerat frågor med en tematisk och tydlig koppling till våra frågeställningar och vad vi ämnar att undersöka, för att inneha en god begreppsvaliditet (Ekström & Johansson, 2019:58; Esaiasson m.fl., 2017:274). Frågorna är utformade för att främja en dialog, med möjliga följdfrågor ifall samtalet skulle stagnera och mer innehåll är önskvärt. I intervjuguiden inleder vi med deras allmänna användning av Facebook samt vad de använder det till för att sedan låta dem scrolla sina flöden innan frågor om medvetenhet och attityder lyfts fram.

Hälften av de sex intervjuerna utfördes över Zoom på grund av stora geografiska avstånd eller sjukdom men vi anser att detta inte nödvändigtvis hämmade intervjuerna då möjlighet att spela in och använda kamera för att analysera kroppsspråk är enkelt tillgängligt över Zoom. De intervjuer som ägde rum i verkligheten skedde antingen på intervjupersonens arbetsplats eller i deras hem och spelades in med iPhones röstinspelningsapplikation "Röstmemon".

Detta för att tillåta samtliga respondenter att befinna sig i en trygg miljö och därav släppa sin gard under intervjun.

Innan vi satte igång med intervjuerna utförde vi två provintervjuer där vi testade frågorna och ifall vi behövde gå tillbaka, revidera och ändra något i intervjuguiden. Detta gjorde vi på våra utvalda urvalsgrupper vilket ledde till att vissa frågor och tematiska följder strukturerades om för att uppnå mer naturliga övergångar och att undvika att leda in intervjupersonerna in på svar vi vill komma åt (Esaiasson m.fl., 2017:277).

## Innehållsanalys

För att undersöka våra respondenters attityd och medvetenhet kring native annonser har vi utöver intervjuer också spelat in våra respondenters telefon under under fem minuter då respondenterna scrollade igenom sitt Facebookflöde.

Anledningen till att vi valt att spela in deras telefoner är vi tror att undersökning kring ett ämne som medvetenhet kan vara svårt då vi utöver våra också behöver veta hur verkligheten ser ut. Först då kan vi förstå vad respondenterna refererar till. När det gäller mängden annonser sökte vi i tidigare forskning först för att hitta en siffra. Arrate Galan m.fl. (2019) estimerade, efter sin undersökning av 5000 personers flöden, att 10-15 procent av inläggen var annonser. Denna siffra tyckte vi lät låg och med tanke på hur snabbt Facebook kan göra ändringar i sin algoritm så var detta en anledning till att vi valde att göra en egen undersökning på respondenternas flöde.

Vi ser också ser också att ett persons Facebookflöde är väldigt personaliserat. Dels genom de vänner och sidor personen gillar men också på grund av riktade annonser som är baserade på aktiviteten på plattformen men också utanför i form av internetsökningar. Att en native annons är integrerad i ett flöde är alltså beroende av både format och innehåll för att vara så effektiv som möjligt. Detta gör det svårt för oss att skapa en experimentsituation som kan ge en verklighetstrogen bild. Om en respondent till exempel är intresserad av hästar så kommer personens flöde vara fyllt med hästrelaterade annonser som blandas med innehåll från eventuella sidor person gillar på ämnet och inlägg som delas av vänner i samma intressesfär. Samma annons skulle på detta sätt kunna sticka ut i en annan respondents flöde. En annons bör alltså kunna ha olika grad av påträffadhet beroende på person och sammanhang i flödet.

För att kunna undersöka en respondents attityder i relation till dennes flöde behöver vi ta del av just detta flöde. Då flödet dessutom är i ständig förändring behöver detta ske i anslutning till intervjun. Vi ämnar med detta i åtanke spela in respondenternas flöden då de scrollar igenom det innan vi genomför intervjun. Detta gör att vi vid analys av intervjun kan använda flödesinspelningen som facit för vad respondenterna faktiskt sett. Av dessa anledningar har vi valt att spela in våra respondenters flöden när de under fem minuter scrollar igenom dem. Dessa inspelningar har vi sedan också använt för att genomföra en kvantitativ innehållsanalys.

Den kvantitativa innehållsanalysen baseras på en kodbok (bilaga 2) där vi kvantifierar antalet annonser inom kategorierna video, bild eller karusell. Som tidigare nämnt är dessa tre de annonstyper som förekommer i mobilversionen av Facebook. Utöver annonstyp har vi även kvantifierat antalet inlägg från vänner, sidor eller grupper man följer som en kategori, och en

sista kategori, förslag för dig-inlägg som varken är en annons eller något man själv valt att följa. Dessa variabler utgör vår kvantitativa innehållsanalys och kommer utföras efter intervjuerna.

Med denna innehållsanalys gjord kan vi alltså se hur mycket annonser personerna i snitt hade i sina flöden, hur dessa var utformade och huruvida det skiljer sig från person till person. Den tillåter även oss att identifiera vilken typ av annons som förekommer främst och om det har någon korrelation till respondenternas förmåga att upptäcka dessa sponsrade inlägg. Då vi ställer frågor till respondenterna om vilka annonser de lyckats urskilja ur deras flöden under deras scrollning är det intressant att se om något specifik annonstyp sticker ut. Vi gick alltså igenom samtliga inspelningar och angav ett värde för varje inlägg. Detta för att se om inlägget är ett inlägg från en vän/sida, ett förslag eller en annons. Annonserna kodade vi sedan efter hur de såg ut, alltså om de var en bild, video eller en karusellannons.

Detta går också att jämföra med tidigare forskningsresultat på området. Vi är dock medvetna om hur snabbt detta kan ändras och vi är inte heller intresserade av att undersöka Facebooks algoritm men det ger oss uppdaterade siffror att jämföra med de resultat vi finner i intervjuerna. Resultaten från denna innehållsanalys av våra respondenters flöden kommer vi presentera i resultat-avsnittet och ge en genomsnittlig bild av hur mycket annonser kontra organiskt innehåll de har tagit del av under intervjutillfällena.

## Bearbetning av material

Transkribering skedde tätt inpå intervjutillfällena för att ha samtalet och kroppsspråk tydligt kvar i minnet. Vi använde oss främst av Words transkriberingsfunktion som därefter kontrollerades, korrekturlästes och redigerades för att få med all korrekt interpunktion.

Utifrån våra frågor och den tematiska strukturen i vår intervjuguide har vi kunnat välja ut citat som går att koppla till vår problematisering och syfte som känns relevant för studien. Därefter har vi gemensamt diskuterat de utvalda citaten för att se vilka som är värda att belysa och analysera utifrån vårt teoretiska ramverk, där empirin hänger ihop med teorin. Dessa citat har vi sedan valt att strukturera upp baserat på återkommande teman i intervjuerna. I resultat- och analysavsnittet kommer vi presentera citat som påvisar en tendens som vi hittat hos flera personer, eller som skiljer sig åt mellan våra urvalsgrupper eller citat som på något annat sätt belyser något vi fann av intresse inom de område denna studie täcker. Detta kommer tydligt framgå med en beskrivning och analys av citaten som förklaras i förhållande till våra frågeställningar och studiens syfte.

Analysen har delats upp i ett inledande segment där vi redogör för respondenternas allmänna inställning till reklam och Facebook för att kunna påvisa underliggande attityder de har gentemot reklam som möjlig förklaring till skillnader urvalsgrupperna och respondenterna emellan. Därefter går vi in djupare och förklarar deras medvetenhet samt attityd till annonsering på Facebook med återkopplingar till teori och frågeställningar. Tolkningar och utformning av analysen har utgått ifrån Ekström & Johanssons *Metoder i MKV* (2019:71ff).



## Metodreflektion

I arbetet med denna undersökning har det givetvis varit vårt mål att de resultat vi kommer fram till är relevanta och att vi undersökt det vi ämnat undersöka. Vi har alltså arbetat med att ge studien en hög validitet och god reliabilitet. Ekström & Johansson (2019:12) likställer validitet och reliabilitet med det som utanför vetenskapen kan kallas giltighet och tillförlitlighet.

Begreppsvaliditet kan ses som att det finns en koppling mellan teoretisk definition och de operationella indikatorerna (Esaiasson m.fl., 2017:59). För att göra denna koppling tydlig har vi knutit varje frågeställning mot teorin. Utöver detta menar Esaiasson m.fl. (2017:59) att det också krävs en frånvaro av systematiska fel. Vi framtagning av intervjufrågor har vi av denna anledning varit noga med att frågorna går att besvara på ett tillfredsställande sätt och de inte är missvisande.

Vi har hämtat inspiration från andra studier och granskat hur dessa operationaliserat sina frågor så som till exempel Youn & Kim's (2019) studie, vilka också gjort en kvantitativ studie på native annonser i sociala medier. Detta kan ge studien resonemansgvaliditet, vilket till exempel kan åstadkommas genom att efterlikna en operationalisering som använts framgångsfullt av andra forskare tidigare (Esaiasson m.fl., 2017:62).

Hög reliabilitet i sin tur får studien om forskarna undviker slump och slarvfel (Esaiasson m.fl., 2017:61). Även här har vi försökt att i operationaliseringsprocessen och framtagandet av intervjufrågor försökt utforma dessa så att vi har en god möjlighet att tolka svaren. Då vi turats om att leda intervjuerna har vi under arbetets gång diskuterat hur svar kan tolkas för att inte dra förhastade slutsatser.

En kvalitativ intervjustudie innefattar även sina begränsningar som är viktiga att vara medvetna om och ha med sig under arbetets gång. Resultaten som fås utav en kvalitativ studie går inte att generalisera på en större population, utan är det ambitionen är en kvantitativ studie att föredra (Ekström & Johansson, 2019:87). Däremot har den kvalitativa ansatsen med respondentintervjuer fördelen att kunna gå in på djupet och kartlägga beteenden eller attityder hos respondenter som möjliggör en djupare förståelse för fenomenet i fråga, vilket vi är ute efter i vår studie.

Under intervjutillfällena är det viktigt att som intervjuare vara medveten om de motstridigheter som kommer med uppgiften. Vi har ett syfte och bakomliggande tankar om vart vi vill att diskussionen ska hamna, samtidigt som vi inte vill leda intervjupersonen dit om hen inte själv kommer in på de spåren själv. Att hålla sig objektiv som intervjuperson i dessa sammanhang är något vi var noggranna med för att behålla studiens reliabilitet (Ekström & Johansson, 2019:122). För att vi inte ska tolka in för mycket i deras initiala svar och hålla oss till originalinspelningen så gott det går under transkriberingen tog vi del av varandras intervjuer för att minimera den risken.

Vi har även behövt göra etiska åtaganden eftersom vi bett våra respondenter göra skärminspelningar av deras privata Facebookflöden som vi sedan tog del av. Här var det således viktigt att vara tydliga med våra respondenter om vad materialet skulle användas utan

att ge för mycket information om vad studien handlar om för att inte äventyra deras medvetenhet vid scrollningen. Vi var även noggranna med att poängtera att endast vi skulle ta del av inspelningarna för att respondenterna skulle känna sig trygga med att skicka över sina inspelningar.

Då vi tagit del av inspelningarna lade vi märke till hur inkonsekvent Facebookflödet är beroende på intervjuperson. Vi kommer gå in mer på detalj vilka skillnader vi hittade mellan respondenterna men här är det värt att nämna replikerbarheten vilket försvåras av ett flöde som ter sig annorlunda mellan enheter. Reliabiliteten riskerar därmed att försvagas utav detta vilket vi är medvetna om (Ekström & Johansson, 2019:122).

## Resultat och analys

I detta avsnitt kommer vi presentera delar av våra respondenters svar inom de områden vi valt för undersökningen. Vi kommer att resonera kring det vi menar är av intresse för undersökningen och koppla detta till tidigare forskning och teori. Vi kommer även att analysera och i denna process också svara på de forskningsfrågor som formulerats för undersökningen.

### Allmän användning och inställning

Inledningsvis frågade vi våra respondenter *varför* de använder Facebook för att ta reda på om det finns några skillnader mellan våra respondenter och mellan urvalsgrupperna, och vilka de är i så fall. Hur en använder Facebook kan påverka hur mycket annonser man ser, ifall man scollar flödet eller ej, och därmed hur ens underliggande inställning är gentemot det. Ett användningsområde som var vanligt inom båda urvalsgrupper var att följa olika intressegrupper.

“Så det är ju lite olika grupper av olika slag som jag kollar av vad som har kommit in där så att säga.” - Mikael, 62

“Jag är med i grupper där jag läser om intressanta saker och sånt som berör mig och som jag vill lära mig mer om. Där jag kan läsa om likasinnade personers upplevelser eller olika personers upplevelser.” – Nora, 26

I den äldre urvalsgruppen fanns också ett intresse för Facebooks *Marketplace* vilket är en inbyggd funktion inom plattformen där man kan köpa och sälja varor. Detta intresse hittade vi inte hos den yngre urvalsgruppen.

“Dels så tittar jag på Marketplace. På sånt här som är till salu ibland och sen så ja. Så tittar jag på vad vänner har gjort.”- Eva, 61

Den yngre urvalsgruppen däremot var eniga om att evenemang, vare sig det handlar om konserter eller privata tillställningar, är den primära funktionen och anledningen till deras Facebook-användande.

“Det är först och främst för evenemang. Att man har koll på konserter, spelningar och privata evenemang och när man blir bjuden till dem.” – Konrad, 25

Av samtliga respondenter har ingen hävdats, oavsett urvalsgrupp, att flödet är det viktigaste med Facebook eller anledningen till varför de använder det. Trots det är ingen respondent en främling för det, utan samtliga respondenter scollar även sina flöden, vare sig det handlar om att se vad ens vänner har för sig eller för att döda tid.

## Inställning till annonser överlag

Samtliga respondenter, oavsett åldersgrupp, anser att det överlag är för mycket reklam i samhället och har därför en kritisk utgångspunkt när vi talar om det. De anser att det är ett överflöd av information som de tar del av varje dag och att detta har förvärrats på grund av digitaliseringen och reklameringen av sociala medier, som Facebook.

“Men det, det har liksom varit det för alltid. Det hjälper ju inte heller med digitala medier. Om man tyckte att det var jobbigt på nittioalet, så ska man ju liksom se idag. Nu har vi ju inte bara tryckt media, film och tv-spel utan vi har ju sociala medier och cookies.” – Konrad, 25

“Vi översköls ju av reklam på olika sätt och det, det är ju egentligen ganska onödigt.” - Mikael, 62

Attityden gentemot annonser är delvis beroende på plattform och produktionsvärde. Exempelvis anser Nora, 26, att bioreklam inte är något störmoment utan snarare en positiv upplevelse, kontra tv-reklam som hon istället lägger på andra sidan känslspektrat. Nora menar att det går att förklara med att bioupplevelsen är positivt betingad från när hon var ung, vilket även går att härleda från att det inte var lika mycket annonser att ta in för 10-20 år sedan innan sociala medier och därav var man inte lika kritiskt inställd gentemot det.

“Det är jättetrevligt att se reklam på bio av någon anledning. Antagligen för att det är betingat med att man har haft jättemysigt på bio när man var barn och nu är det bara härligt, jag blir inte irriterad på bioreklamen. Den känns också som att den ofta är mer välproducerad än TV4-reklamen.” – Nora, 26

Även Magnus, 62, talar om skillnaden mellan dagens klimat vad gäller reklam och hur den såg ut i hans barndom. Hans tankar går i linje med Noras om att reklam var något spännande och intressant i barndomen. Konrad, 25, talar om frekvensen och det ökade överflödet av annonser som han har växt upp med sedan 90-talet då reklam i Sverige var etablerat i flera olika medium vilket därav är en naturlig del av hans vardag idag.

“Det kom så relativt glest så att det var något som var lite spännande nästan. Och jag visste att det var någonting som var mycket mer utbrett i USA också. Och då fanns ju fortfarande den här USA romantiken.” – Magnus, 62

“För oss 90-talister så är det här ganska ingrott då vi har växt upp med det. Därav tycker ju inte jag att det är jobbigt med annonserna för att det känns helt normalt. Att det är klart att det är typ nöje och reklam [refererar till tablå-tv och förhållandet mellan program/reklampaus].” – Konrad, 25

Vi kan alltså se skillnader mellan åldersgrupperna där den yngre urvalsgruppen har en högre övertalningskunskap trots sin knappa ålder jämfört med den äldre urvalgruppen. Detta kan bero på frekvensen information och annonser 90-talisterna blivit exponerade för redan i tidig ålder jämfört med 60-talisterna som inte vuxit upp med det i lika stor utsträckning.

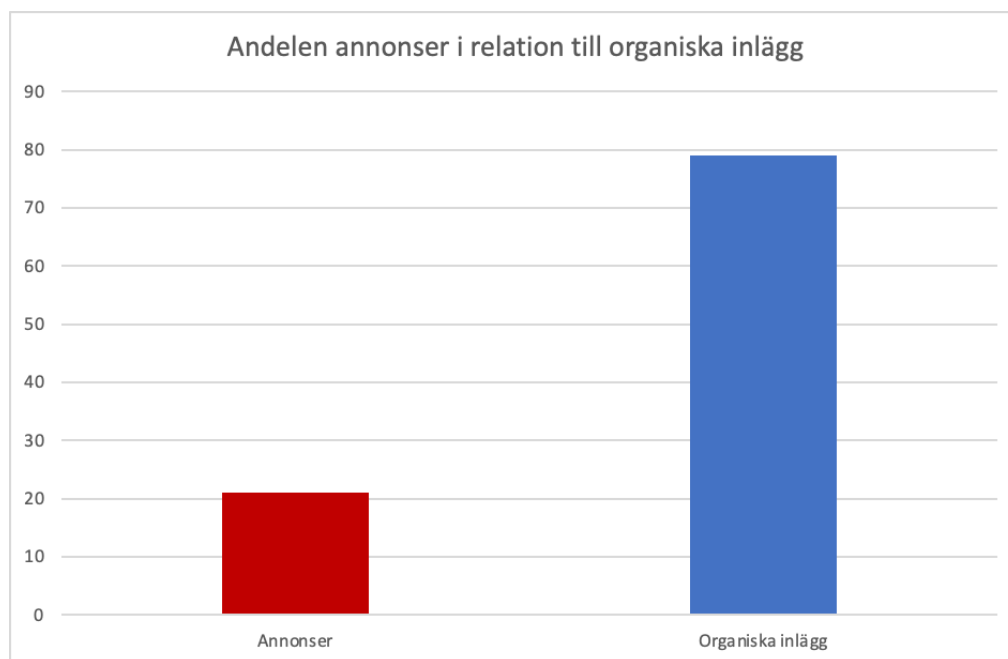
## Medvetenhet

I detta avsnitt kommer vi ta del av citat från våra respondenter om deras förmåga och kunskap kring native flödesannonser på Facebook. Här ämnar vi att redogöra för hur våra respondenter identifierar annonser och ifall de alltid lyckas urskilja dem från organiskt innehåll, följt av native flödesannonsers märkning på Facebook och våra respondenters kunskap kring detta.

## Innehållsanalys

För att få en överblick i hur mycket annonser som faktiskt visas i deras flöden under intervjutillfällena och hur mycket av innehållet som är skrivet av vänner eller sidor de följer har vi formaterat två diagram som visar denna statistik. Datan är framtagen från deras flödesinspelningar vi gjorde av respondenternas telefoner under intervjuerna. Denna data har vi sedan använt för att göra en innehållsanalys och fått fram följande resultat.

**Figur 2.**



*Tabellkommentar: Andelen annonser i relation till organiska inlägg tagna från respondenternas flödesinspelningar. Annonser innefattar varje typ av sponsrat inlägg (bild,*

*video, karusell) samt Marketplace-annonser. Organiska inlägg innefattar inlägg från vänner, grupper, sidor man följer samt förslag för dig-inlägg. n-tal: 480.*

I figur 2 ser vi att antalet annonser på Facebook, sponsrade inlägg, ligger på 21 procent. Av våra respondenter hade 5 av 6 ett snittvärde på 25 procent. Anledningen till att genomsnittssiffran från vår innehållsanalys av samtliga respondenternas flöden ligger lite under 25 procent beror på Konrads, 25, flöde. Han fick inte upp några annonser över huvud taget. Vi har frågat honom om han använt ad block eller dylikt vilket han inte gör. Detta talar för det vi varit inne på; att flödet på Facebook är inkonsekvent och under ständig utveckling. Noras, 26, flöde talar även för detta då hon inte fick upp några förslag för dig-inlägg överhuvudtaget, vilket resterande respondenter fick. Då detta flöde är under konstant förändring blir det svårt för konsumenter att bygga upp en övertalningskunskap kring annonserna och inläggen som figurerar, vilket kan ha en påverkan på deras förmåga att urskilja annonser från organiska inlägg, vilket vi kommer diskutera senare i detta avsnitt.

I vår innehållsanalys differentierade vi typen av annonser med en förhoppning om att se korrelationer mellan vilken typ av annons våra respondenter uppmärksammat och vilken typ av annons som är mest framträdande i deras flöden. Vilken typ av annons visade sig däremot inte spela någon roll på våra respondenters förmåga att urskilja annonser från organiskt innehåll. Efter vi låtit dem scrollera igenom sina flöden i fem minuter frågade vi omgående om de mindes någon annons, och i så fall kunde beskriva den. I majoriteten av fallen kunde våra respondenter inte beskriva någon annons, trots att de precis tagit del av dem. Därav blir det inte intressant att se vilken typ av annons som förekom i deras flöden eftersom det inte hade någon påverkan på deras förmåga att urskilja och komma ihåg den.

Att använda flödesinspelningarna för att referera till individuella fall där en respondent haft åsikter om en specifik annons var således inte aktuellt då respondenterna helt enkelt inte kom ihåg specifikt vad de precis sett.

## **Hur identifieras annonser?**

I vår undersökning fann vi att alla respondenter var medvetna om märkning för hur annonser såg ut. Märkningen är också en viktig del för hur våra respondenter identifierar ett inlägg som en annons. Samtidigt uppger flera respondenter att det finns andra sätt att identifiera ett inlägg som en annons och vissa menar att det är något något intuitivt som är svårt att definiera. Andra exempel på indikatorer som visar på att det är en annons är avsändaren, utformning av inlägget och länkar som ligger i anslutning till inlägget. Exempel på hur annonser identifieras ser vi i följande citat.

“Jag tittar ju på avsändaren först. Innan jag läser vidare i texten så kollar jag avsändaren och då ser jag att den är sponsrad också så klart.” - Mikael, 62

“På Facebook är det lite lättare att urskilja vad som är reklam och inte [jämfört med Instagram]. Ofta för att det kanske har en tydligare märkning eller format, då länken är så tydlig.” – Nora, 26

“Delvis genom länkar till andra hemsidor. Och sen så står det ju ofta sponsrat inlägg givetvis, men sen så tycker jag också att man ser det i hur texten utformad. Ofta med länkar till andra saker men liksom någon slags uppseendeväckande rubrik. Och så det känns som att det liksom finns en avsikt att marknadsföra något.” – Isak, 26

“Det jag kollar på mest, det är ju liksom det står [sponsrad]. För det är också lite sneaky eftersom det står sponsrat inlägg i en vit ljusgrå text under namnet. Sen tror att det känns som att det bryter lite interfacen då där är en annons.” – Konrad, 25

Samtliga respondenter besitter med andra ord en hög övertalningkunskap gällande annonser på Facebook då de är väl medvetna om hur de är utformade och har intuitiva knep för att identifiera dem som reklam. Trots att de har denna kunskap om hur de är formaterade är det inte alltid säkert att detta översätts lika väl i praktiken. Huruvida våra respondenter alltid uppfattar annonserna som reklam är inte lika självklart.

### **Fattar respondenterna alltid att det är annonser?**

För att vidare undersöka bland annat hur medvetna våra respondenter var kring antalet annonser i flödet lät vi dem, innan de scrollade i sitt flöde, svara på frågan hur mycket annonser de trodde fanns i deras flöde. Detta för att sedan se hur denna siffra stod sig emot det faktiska antalet annonser i flödet.

Som vi såg i innehållsanalysen var det för de flesta respondenter ett snitt på 25 procent annonser, alltså var fjärde inlägg. När vi frågade våra respondenter hur stor andel av deras flöde de tror är annonser får vi svar som varierar från så långt som 5 procent upp till 30 procent. Här finns alltså en diskrepans mellan den uppskattade mängden och den verkliga mängden där vissa respondenter trodde det var mycket färre annonser än vad det egentligen var medan en respondent trodde det var fler. Vad som är intressant för oss är att se hur dessa föreställningar kring mängden annonser uppkommit och om det om det går att koppla till förväxling av annonser och organiskt innehåll.

Eva, 62, som trodde att mängden annonser var färre än vad de egentligen var, förklarar detta genom en ökad mängd annonser i citatet nedan.

“Jag tänker det måste vara så att det har blivit mer och mer reklam.” – Eva, 62

Detta är en delvis korrekt slutsats då mängden annonser på Facebook har ökat. Detta kan vi exempelvis se i en undersökning utförd för tre år sedan då mängden annonser låg på 10-15 procent (Arrate Galan m.fl., 2019) medan den siffran har idag dubblats. Förändringen i andelen annonser går med andra ord fort vilket Eva har lagt märke till. Även Isak, 26, delar denna föreställningen om en ökning i andelen annonser.

“... sen har jag väl någon slags föreställning om att det inte alls var lika mycket annonser tidigare.” – Isak, 26

Mikael, 62, och Nora, 26, som också trodde att antalet annonser var färre, härleder detta till flödets homogenitet och menar att flödet är så väl utformat och anpassat till dem att det inte sticker ut från organiskt innehåll. Detta går att härleda ur gestaltlagarna närhet och likhet (Natale, 2019). Då flödet följer ett och samma format och liknar det innehåll de följer frivilligt blir alla inlägg en entitet istället för flera olika, och därav blir det svårt att urskilja vad som är vad.

“Annonser är så väldigt lika inlägg. Så att de sticker ju inte riktigt ut om man säger så. Man identifierar dem inte direkt som annonser. [...] Jag tyckte ju när jag scrollade att det var anmärkningsvärt homogent på det sättet att jag faktiskt kan förstå varför de lagt in detta i mitt flöde. Det var nästan inga annonser som liksom stack ut” – Mikael, 62

“Det är ju definitivt en filterbubbla, det skulle jag absolut säga och jag har mitt flöde. [...] Det är antagligen superhomogent, men jag uppfattar det nog när jag scrollar som att jag tar del av jättemycket olika perspektiv, men det gör jag ju inte.” – Nora, 26

Trots att Nora fått ta del av sitt flöde tror hon att ett på sju av inläggen är annonser. När hon tagit del av den reella siffran förklarar hon det som att man tar del av så mycket information att hjärnan inte registrerar skillnaderna mellan inläggen. De sponsrade inlägg som blir utmärkande är de som tränger på, vare sig de är bra eller dåliga, vilket hon uppskattar är cirka ett på tio.

“Det är helt absurt att det inte ens nästan registreras av ens hjärna och att det måste ligga så undermedvetet hur mycket reklam man konsumerar, och jag har absolut ingen aning om det. Antagligen för att jag inte registrerade dem och för att de reklamerna man lägger märke till är väl de som utmärker sig antingen bra eller dåligt. De andra scrollade man förbi ju. Det är bara dött material i flödet som man inte lägger någon vikt vid. Och då registreras dem inte och då blir det en på tio som är störiga eller roliga.”

Att vissa respondenter menar att flödet är väldigt homogent öppnar upp för möjligheten att det kan ske förväxlingar mellan vad som är en annons. När vi frågar respondenterna rakt ut menar dock samtliga att risken att sponsrat innehåll förväxlas med organiskt innehåll är inte särskilt hög, även om de är ödmjuka inför tanken om att det kan hända.

Konrad, 26, uppskattade antalet annonser till fler än vad som faktiskt fanns i hans flöde. Konrad menar att annonserna på Facebook är mer förlåtande än på andra plattformar vilket har lett till hans föreställning om en stor mängd annonser som smälter in i flödet och enkelt kan scrollas förbi. Han anser att de inte är lika påträngande eller abrupta som andra medium.



“På sätt och vis så tycker jag att det känns rimligt på Facebook. För man förväntar sig det. Men det mötte förväntningarna. Jag tror på sätt och vis att det skulle vara mer.” – Konrad, 26

Nora, 26, har identifierat en ny form av annonsering på Facebook hon inte tidigare stött på som fick henne att stanna upp och reagera, och initialt inte upptäcka som reklam. Detta inlägg var ett betalt samarbete med en offentlig persons sida på Facebook vilket i många fall har ett personnamn, och därav enkelt kan uppfattas som en väns inlägg.

“Här var det något helt nytt. Det var en person, typ bloggperson [...]Och att de dök upp som att hon var min vän och att hon hade delat någonting och då hajar man ju till och undrar, vad är det här? Och man blir kanske inte intresserad, men man läser det ju en gång extra för att man tänker att det är en kompis som har delat något som ser väldigt annorlunda och utmärkande ut. Och det var också någonting som gjorde mig irriterad för att jag var tvungen att stanna i typ en minut tills jag insåg att det var reklam och då blev jag provocerad för det känns som att de försöker lura mig.” – Nora, 26

I detta exempel ser vi tydligt hur övertalningskunskap spelar en viktig faktor i hur vi upplever och uppfattar reklamen vi tar del av på sociala medier. I detta nya format som Nora inte stött på tidigare har hon därmed inte tillräckligt hög övertalningskunskap för att kunna initialt identifiera det som reklam vilket får henne att stanna upp och spendera mer tid på inlägget än vad hon vill, vilket i sin tur leder till irritation eftersom hon anser att syftet med formatet och inlägget är att försöka lura henne. Detta går i linje med Friestad och Wrights (1994) forskning inom området och hur vi reagerar när vi upplever annonser som manipulativa. Liknande resultat har Wojdyski och Evans (2016) funnit grund för i deras studie inom området där en negativ inställning gentemot annonsören uppmärksammats hos konsumenter då de utsätts för ett övertalningsförsök som de inte genast uppfattat som en annons.

### **Märkning - är den tillräcklig?**

Alla respondenter var medvetna om hur märkning för annonser på Facebook ser ut, men alla ansåg inte att det var tillräckligt för att upptäcka inlägget som en annons. På frågan om våra respondenter anser att märkningen är tillräcklig svarar de att den är för subtil men att de förstår varför den är utformad som den är och inte ska ta uppmärksamhet från själva annonsen.

“Nej, jag tycker att den är subtil. Den är också grå och den står väldigt litet under personens namn eller företagsnamn. Det fyller väl en funktion att den har den fysiska placeringen där den är. Det är utformat så att ögat inte ska vila på ordet och allt annat som tillhör reklamen är ju så mycket mer poppande i färg format.” – Nora, 26

“Det är ju ljusgrått för en anledning liksom. Det är ju opaciteten mellan svart och vitt, liksom om du kollar noggrant så ser du att det är sponsrat men de vill ju liksom inte skapa en störning i ens flöde, de vill ju ha det seamless

som jag har pratat om. Så jag tycker att de kunde varit lite duktigare [på att visa inlägg som sponsrade] men det väcker ju också reaktion starka reaktioner så jag fattar ju att man vill vara smooth med det som de är.” – Konrad, 25

Däremot var Konrad inte så säker på ifall man skulle vilja ha en tydligare markering i flödet, och förklarar att fördelen med native flödesannonser är dess förmåga att inte sticka ut och vara påträngande som reklam i andra sammanhang kan vara. Det som gör native flödesannonser till ett omdebatterat område är det som Konrad uppskattar med dem. Han anser att det ger flödet en behaglig homogenitet som bidrar till det sömlösa scrollandet.

“Om allting är liksom samma vibe och samma format så tycker jag liksom ändå att det är lite mer meditativt, liksom att reklamen är lugn och sansad där [...] och då skapas lite mer förlåtande och schysst flöde. Allt tycks ju bara hänga ihop. Allt är samma liksom och då känns det ju inte som var fjärde inlägg är en annons längre, utan det är bara ett fjärde inlägg.” – Konrad, 25

Mikael, 62, ansåg att märkningen var tillräcklig för annonserna i vissa avseenden, och menar att reklam för produkter eller tjänster inte behöver förtydligas med ytterligare eller bättre markering, utan det är ett krav han snarare skulle vilja se i annonser med en politisk eller ideologisk agenda.

“Om jag tittar på de annonserna som jag får så handlar det ju ändå om varor eller tjänster. Men det är klart att om det skulle det handla om annonser med politiskt eller ideologiskt innehåll då kanske jag skulle tycka att sponsrad märkningen är lite lite.” – Mikael, 62

Detta går att tolka ur ett perspektiv där ideologiskt och politiskt material dels, till skillnad från marknadsföring för varor och tjänster, försöker övertyga även om åsikter. Dels skulle annonser med denna typ av innehåll i högre grad kunna innehålla redaktionellt material vilket isåfall går att härleda mot native annonser i dagspress. Nora, 26, är inne på samma bana och menar att det är bra att annonser som ämnar att marknadsföra produkter som alkohol till exempel har en tydligare märkning på grund av lagstiftningar, vilket är “respektabelt”. Med detta syftar hon till varningstexten som måste förekomma vid marknadsföring av alkohol.

## Attityder

Attityd är ett brett begrepp och en persons inställning mot någonting innefattar många lager. Av denna anledning har vi tagit fram ett antal områden vilka vi undersöker attityden genom. Vi kommer att börja med att se hur våra respondenter tänker kring annonseringen på Facebook som ett försök att övertala dem till något. Efter detta kommer vi att tackla begreppet *påträngande annonsering*, där vi samlat vad respondenterna ansåg sig bli irriterad på gällande

native annonser, dels överlag men också genom teman vi identifierat. Avslutningsvis kommer vi se vad våra respondenter tänker kring riktad reklam på Facebook samt hur de ser på annonser på Facebook i relation till annonser i andra medier.

## Övertalningsförsök

Native annonser försöker så långt det går att efterlikna det kringliggande innehållet. På Facebook innebär detta, som vi nämnt tidigare, att annonserna ser ut som inlägg. En av fördelarna blir då att skepsisen mot annonser som ofta finns hos användarna skulle kunna undgå. Här blir övertalningskunskap (Friestad & Wright, 1994), en viktig del i att förstå hur respondenterna tolkar annonserna och hur de väljer att agera gentemot dem.

Övertalningskunskapen används dels för att analysera och bedöma de bakomliggande avsikterna, vilket är del av övertalningskunskap vi talat om i avsnittet rörande medvetenhet, dels hur övertalningsförsöket skall mötas, i form av acceptans eller motarbetande (Friestad & Wright, 1994). Övertalningskunskap blir alltså viktig i flera led och i detta avsnitt talar vi främst om hur den används för att skapa en respons på native annonser.

Hos våra respondenter såg vi i många fall uttryck för att de besitter övertalningskunskap och att den är närvarande vid kontaktet med native annonser. Magnus, 62, berättar att han blir misstänksam när han ser native annonser.

“När jag får sånt där presenterat för mig i alla fall av Facebook så blir jag lite motvalls och då vill jag inte titta för att jag misstänker att de vill ha mig till någonting. Vilket de förstås vill också” – Magnus, 62

Flera respondenter menar att om de skulle missta en annons för att vara ett inlägg från en vän, eller en sida de följer, skulle de känna sig lurade.

“Om jag kommer in på en sida och sen ser att det här var inte ett inlägg, utan faktiskt en annons. Då tror jag att jag lämnar ganska snabbt så att säga. Då läser jag inte igenom alltihopa faktiskt, för då då känner man sig lite lurad så att säga.” – Mikael, 62

“99 gånger av 100 blir jag lack. För att man känner sig lurad och jag gillar inte att känna mig dum i mitt eget Facebookflöde. För det är utformat efter mig och jag bestämmer vad som ska finnas där och om någonting finns där som kan få mig på villovägar så blir jag provocerad.” – Nora, 26

Här verkar det alltså som att anledningen till att vara försiktig är att undvika att bli lurad. Detta skulle också kunna ligga i linje med vad Friestad & Wright (1994) skriver om övertalningskunskap, då de menar att vi stöter bort de övertalningsförsök som vi bedömer vara manipulativa. Inlägg som respondent bedömer att de försöker luras kan således ses som manipulativt.

Konrad beskriver hur viktigt det är i dagens samhälle att besitta en hög övertalningskunskap för att inte bli påverkad av reklamen man ser överallt i samhället idag, med en betoning på uppkomsten av annonsering på sociala medier.

“Jag tänker att om man inte lär sig att vara medveten så blir man nog ganska påverkad” – Konrad, 25

Övertalningskunskap verkar alltså vara närvarande hos flera av våra respondenter både när de identifierar annonser men också vid skapandet av en reaktion gentemot dem. För att undvika att bli lurade tar flera respondenter avstånd från annonserna och håller en skeptisk inställning mot dem på grund av detta.

## Påträngande

I detta avsnitt kommer vi titta närmare på vad respondenterna uppfattade som störande moment vad gäller native annonser på Facebook. Detta för att sedan försöka koppla dessa moment till det som tidigare forskning identifierat som påträngande och manipulativ annonsering och som också är kopplat till Reactance theory. Vi kommer börja med undersöka respondenternas inställning på ett övergripande plan för att sedan gå in på ett antal teman vi identifierat och som vi menar är exempel på upplevd påträngdhet.

Samtliga respondenter menade att annonseringen på Facebook på ett eller annat sätt stör upplevelsen av sidan. Samtidigt ser flera respondenter detta som en naturlig del av Facebookupplevelsen och ingenting att lägga för stor vikt vid eller bli upprörd över.

“Jag blir inte så upprörd att det förekommer annonser... Det ligger ju i Facebook att det är så.” - Mikael, 62

“Jag tror att man vill att ens intuitiva reaktion ska vara att skita i det för att man konsumerar inte reklam för att man vill. Man konsumerar reklam för att man blir tvingad på något sätt. Det är en passiv aktivitet som du bara måste mata in i hjärnan i ditt undermedvetna. Så jag vill ju tro att jag bara ser att det är sponsrat och då scollar jag” – Nora, 26

Isak, 26, är enig och anser att ökningen av annonser i flödet har fått honom att automatiskt filtrera bort det utan att lägga så stor vikt vid dem.

“Jag har nog blivit ganska avtrubbad, bryr mig inte så mycket nu för tiden.”  
– Isak, 26

De inlägg som faktiskt fångar ens uppmärksamhet och avbryter scrollandet är det som Konrad, 25, anser stör hans upplevelse av Facebook mest, även om det är de annonser som fungerar bäst. Men han säger också att det inte är något som berör honom speciellt mycket.

“Det är den som bryter dig från appen.. Därav är ju den mest funktionell, men det är de som funkade som jag stör mig mest på. De andra camouflerade inläggen stör mig inte så mycket. Det är ju liksom ganska fina. Jag kan leva med att det är var fjärde inlägget. Det är en så snabb [scroll].” – Konrad, 25

Vi har här sett exempel på en inställning som finns hos flera av våra respondenter. Annonserna ses som ett nödvändigt ont som de vant sig vid och som är enkelt att helt enkelt bara scrolla förbi. Samtidigt såg vi att det fanns tillfällen då respondenterna såg annonserna som irriterande, vilket vi kommer gå in på nedan.

### **Att själv leta upp varan själv**

En tydlig tendens vi märkt hos flertalet respondenter i både den unga och äldre urvalsgruppen är gällande själva agerandet på annonser. Detta gäller alltså i de fall respondenterna ser en annons med innehåll som intresserar dem. Här såg vi en tydlig motvilja mot att genomföra ett köp via annonser på Facebook och ingen respondent uppgav heller att de genomfört ett köp via Facebook. Vissa respondenter menade dock att de hämtat inspiration via Facebook annonser och själva letat upp varan eller tjänsten som annonserats. Exempel på uttalande rörande detta såg ut såhär:

“Om jag skulle vilja handla någonting som kommer upp, och jag till exempel ser någonting som verkar intressant på Facebook. Då skulle jag stänga ner Facebook och så skulle jag gå in på det företags hemsida.” - Eva, 61

Flera respondenter väljer då, trots ett intresse för annonserna, att själva leta upp samma produkt men med en egen sökväg. Det verkar alltså finnas en starkt skeptisk inställning hos flera respondenter till att agera på annonser även om det är något de är intresserade av att köpa.

Detta skulle kunna förklaras med teoretiskt utgångspunkt i Reactance theory. Som vi nämnde i teoriavsnittet menar denna teori att då personer upplever ett hot mot sin känsla av autonomi, och frihet att agera själva, skapar detta en negativ känsla gentemot det som skapade denna inskränkning (Brehm & Brehm, 1981). En negativ inställning mot att genomföra ett köp via en annons kan då förklaras genom att annonserna skapar ett förutbestämt handlingsmönster som för respondenten mot ett köp. Detta skulle innebära att en reaktion mot detta kan vara att försöka skapa frihet för sig själv och således bryta det förutbestämde mönstret. En känsla av att den egenvalda vägen är den bästa ser vi exempel på i uttalanden som dessa, där respondenterna menar att de själva vill göra en marknadsundersökning.

“Om jag ska köpa någonting så vill jag göra min egen marknadsundersökning. Då vill jag jämföra saker och ting själv.” - Mikael, 62

“Jag är nog för mycket sådan att jag gärna vill tänka själv för att kunna för att kunna uppskatta att få sånt där serverat. Jag vill nog marknadsundersöka utanför Facebook först tror jag” - Magnus, 62

Att en annons på detta vis inskränker en persons handlingsfrihet kan leda till att annonsen uppfattas som påträngande och i sin tur leda till en undvikande ställning mot annonsen (Ritter & Cho, 2009; Li m.fl., 2002). Det kan också vara så att våra respondenter känner sig tvingade att köpa något vilket också det ger en begränsad handlingsfrihet och leder till negativa tankar kring annonserna. Nora berättar om att hon väljer att genomföra köpprocessen själv för att inte känna sig lurad.

“Ja, men dels då för att det känns som att jag blir mindre lurad om jag inte gör köpet på en gång, men också kanske för att bara för att de gör reklam till mig nu den här sekunden så inte jag i konsument mode.” – Nora, 26

Detta åtagande i likhet med andra på ämnet går också att härleda ur en reklamskepsis som samtliga respondenter verkar besitta. Det känns helt enkelt tryggare att själv gå in på produkten i fråga och köpa, snarare än att följa annonsen från Facebook hela vägen till kundvagnen.

### **Annonser på saker man redan köpt**

Ett uttryck vi såg hos flera respondenter var en irritation gentemot annonser på saker som respondenten redan köpt eller saker man varit intresserad men inte är längre. Exempel på dessa uttalanden ser vi nedan.

“De handlar om någonting som jag har varit intresserad av men som jag redan har gjort någonting åt. Och så får jag bara de här grejerna igen, massa fönsterannonser för att jag köpte fönster för ett halvår sedan.” - Mikael, 62

“har jag köpt en Apple TV så har jag den och behöver inte mer information om det. Och då känns det ju väldigt förlegat.” - Magnus, 62

“Som privatperson så kan jag tycka att det är ganska irriterande. Ibland kollar jag på saker som jag verkligen inte behöver. Jag råkade vara inne och kolla på en kaffemaskin på elgiganten och sen har jag bara kaffemaskinen i en vecka.” – Konrad, 25

Vi har tidigare förklarat hur Facebooks riktade annonsering fungerar, där information hämtas från bland annat personlig information och tidigare sökning. I det mån Facebook inte vet om att ett köp gjort är det alltså är det alltså mycket möjligt och till och med troligt att redan inhandlade varor dyker upp som annonser efter köpet. Detsamma gäller annonser på varor man varit intresserad av men inte är längre. Frågan blir då varför just dessa annonser väcker en större irritation hos respondenterna än övriga annonser i flödet. Alla de respondenter som

uttryckt irritation över detta har samtidigt medgett att de ser all annonsering på Facebook som i grunden onödig och att de stör av upplevelsen av Facebook. Vad som är intressant är alltså varför just dessa annonser väcker så starka reaktioner när de i realiteten är lika oönskade som alla andra annonser och då respondenterna dessutom uppgett att de ändå inte tänkt genomföra något köpt oavsett annons. Det borde alltså vara lika enkelt att bara scrolla förbi dessa annonser precis som alla andra.

Det är möjligt att annonser innehållande tidigare köpta varor väcker uppmärksamheten hos den som gjort köpet och att tanken på att ett köp gjorts gör att personen associerar annonsen till det. Detta kan leda till att personens agerande beslutas av övertalningskunskapen i det att den uppfattas som manipulativ.

En ytterligare faktor som kan spela in är frekvensen. Om samma annons visas flera gånger är det möjligt att det blir enklare att identifiera den som en annons och att den stör flödets homogenitet. Vi menar att en annons som sticker ut på detta vis kan uppfattas som påträngande. Detta då den noteras av personen och således sticker ut i användarens flöde, vilket också är en definition av att annonsen kan ses som påträngande (Huang, 2019).

Magnus, 62, nämner angående annonser han upplever som störande att just det faktum att de återkommer i flödet är irriterande.

“Det väl frekvensen att den kommer ideligen. Jag kan känna att tack jag har hört, jag har hört och det har nått fram och det är säkert jättebra för någon annan liksom.” – Magnus, 62

Att frekvensen är en möjlig förklaring stöds av Haung (2019) som menade att en strategi för att undvika att annonser upplevs som påträngande är att variera innehållet. Att samma annons visas om och om igen kan alltså vara en orsak att den upplevs som påträngande.

## Riktade annonser

Attityd till riktad reklam har i många tidigare studier visat sig vara ambivalent. Även i vår studie fann även vi att flertalet respondenter hade en ambivalent inställning till personaliserade annonser vilket gällde både i den yngre och äldre urvalsgruppen. De finns hos flera respondenter en tanke om att de riktade annonserna har ett värde i att de trots allt rekommenderar varor/tjänster som ligger i användarens intresse. Som exempel på detta ser vi uttalanden nedan.

“Jag tänker att det är bättre. Jag vill ju hellre ha det än en massa annat skräp. Jag har ju ändå ett val att bry mig eller inte.” - Eva, 61

“Klart det är bättre med annonser om saker man gillar än andra grejer. Känns okej när det är harmlöst.” - Mikael, 62

“Det som är lustigt med reklamen är det känns inte som reklam alltid, utan det är liksom saker jag är intresserad av som håller kvar mig rättare sagt i appen. Och därav tycker att det känns lite förlåtande, men om det hade varit

orelevant reklam [...] då hade jag ju reagerat på det och det hade fått reaktion.” – Konrad, 25

“Nu är det klart att det finns både bra och dåliga sidor med det här tänker jag, men det är väl klart att man kanske på något vis ändå uppskattar att reklamen i viss mån är riktad för det har ju faktiskt hänt att man har sett saker som man ändå har haft nytta av eller har kollat vidare på. Men på något vis känns det lite integritetskränkande, alltså att någon sitter och spårar upp vad du gör på nätet.” – Isak, 26

Samtidigt så finns en oro hos många respondenter som är kopplad till hur informationen inhämtas och att företag innehar information som möjliggör att annonserna kan vara riktade på detta vis. Respondenterna tycks anse att det är obehagligt att vara övervakade och att det är integritetskränkande. De finns också en irritation över de fall när algoritmen väljer fel annonser. I följande citat ser vi exempel på dessa yttranden.

“Samtidigt är det obehagligt med övervakningen. Att dom faktiskt har den informationen så att de kan lägga den annonsprofilen mig. Det är ju egentligen väldigt oroande.” - Mikael, 62

“Alltså annonserna kan jag nog strunta i ändå, tror jag. Men jag tycker inte om fenomenet att vara så under luppen.” - Magnus, 62.

“Jag tycker att det känns fel och att det är integritetsbrytande, men här här är ju liksom det lustiga i det hela. Jag hade inte velat uppoffra min upplevelse. Så därav, tycker jag antagligen att cookies är okej för att den är riktad till mig och det är min app på ett vis.” – Konrad, 25

“Det är jobbigt att det är reklam hela tiden och jag vill inte se saker som jag inte följer aktivt, men så provocerande är det ju inte om jag inte ser reklam som jag inte tycker hör hemma i mitt flöde som inte matchar min algoritm.” – Nora, 26

Att det finns starkt negativa känslor kopplade till riktade annonser just vad gäller tankar kring integritet och övervakning är resultat som ligger i linje med tidigare forskning (O'Donnell & Cramer, 2015; Youn & Kim; Zhang m.fl., 2010). Också den ambivalenta inställningen har dokumenterats i tidigare studier av native annonser på Facebook (Lee m.fl., 2016. Huang, 2019).

Gällande personaliserade annonser finns alltså en dualitet hos många respondenter i det att de uppskattar att få innehåll riktad till sig men inte att företagen besitter informationen för att göra det. Flera respondenter men denna dualitet i svaren är också medvetna om att det är möjligt att undvika att företag sparar information om dem. Mikael, 62, säger, angående varför han trots allt tillåter informationsinsamling, så här:

“Nej, det är klart att jag menar att varje gång som man säger ok till att de får spara cookies och så vidare. Så står det klart att om man gör det, och jag gör ju det rent rutinmässigt, jag orkar inte liksom och att gå in och välja. Det är i



min egen min egen lättja som gör att de får all denna fakta om mig.” -  
Mikael, 62

När vi frågar respondenterna varför de ändå tillåter detta får vi inga tydliga svar. En möjlig förklaring är att det helt enkelt inte är tillräckligt besvärande för respondenterna för att faktiskt agera mot det. Hos vissa respondenter fanns visserligen en okunskap kring hur de gör för att blockera annonser men även detta anser vi är möjligt att ta reda på för den som så vill. Samtidigt verkar den riktade reklamen på Facebook, likt föregående avsnitt, väcka känslor hos respondenterna och om inte annat en tydlig respons. Precis som i förra avsnittet menar vi att dessa känslor inte alltid ligger i paritet till det faktiska problemet. Respondenterna tycks vara upprörda över något de egentligen inte bryr sig om och som i vissa fall går att förhindra men som de inte valt att stoppa. I fallet med riktad reklam och att företag sparar information är det möjligt att är knutet till just informations inhämtandet från företagets sida. Inom ramen för vår studie och med vårt teoretiska ramverk ser vi en möjlig förklaring genom Reactance theory och att negativa reaktioner då skulle kunna härröras till att någon annan väljer vad respondenterna skall var intresserade av. Detta borde då vara applicerbart även på den del av riktad annonsering som respondenterna i vissa fall uppskattade, vilket den inte fullt ut är.

Vi tror att det är möjligt att informationsinhämtningen gjord av företag skapar negativa känslor hos respondenterna rörande övervakning. Detta är också ett ämne som länge diskuterats i samhället och i kulturen. Magnus, 62, refererar till och med till George Orwells 1984 när han resonerar kring den riktade reklamen. Att svara på frågor kring bakgrunden gällande människors känslor kring övervakning är inget vi i denna studie har verktygen att göra men vi kan konstatera att de för våra respondenter spelar in och att inställningen överlag förblir blir ambivalent.

## **Annonser i andra medier**

För att vidare undersöka respondenternas inställning till native annonser på Facebook ser vi här hur de förhåller sig till dessa i jämförelse med annonser i andra medier. Flera respondenter är här positiva till annonserna på Facebook i jämförelse med de i andra medier. Här ser vi prov på fördelarna med bland annat med den interaktiva aspekten av native annonser, som Eva, 61, tar upp när hon förklarar att det är enklare att gå vidare och hitta mer information via annonser på Facebook jämfört med andra medier.

“Jag tänker att jag kanske är lite mer benägen att bli lite nyfiken när det kommer upp i flödet på Facebook. Om det är någonting som jag är intresserad av så är det ju lite enklare på Facebook att läsa mer om det eller kika lite mer.” – Eva, 61

Flera respondenter lyfter också det faktum att native annonser integreras i flödet som något positivt då de gör det enklare att undvika.

“Det är väl en ganska vänlig form av annonsering. Det är kanske vänligare än tidningsannonsering egentligen som är svårare att ta sig förbi ibland

tycker jag för att det är så stora och ögoninfallande annonser där.” - Mikael, 62

“Jag tycker att flödet är ganska förlåtande om man jämför med storyannonser på Instagram som är mycket mer abrupta. Det är ju så självklart att det blir en annons då för att det är också i video[format] och det bryter i storyflödet på ett annat sätt, men på Facebook är det ganska enkel motorik, liksom att du bara scollar förbi det. Jag stör mig inte på det jättemycket då.” – Konrad, 25

“På Facebook är det lätt att tänka att man är passiv gentemot reklamen att man inte lägger märke till den [...] Jag tycker det är svårare att ställa sig passiv till reklam man går förbi varje dag. Men det är svårare att [undvika] reklam utomhus till exempel eller [när man] tittar på tv.” – Nora, 26

“Delvis personligen så kan jag tycka att det blir lite störigt, exempelvis om man sitter och kollar på Youtube, vilket jag gör ganska mycket, och man måste sitta och vänta 20 sekunder på att ett klipp ska komma igång eller om det bryts mitt i.” – Isak, 26

Dessa tankar kring native annonser i förhållande till annan annonsering är intressanta av två anledningar. Dels att de ligger i linje med vad som anses vara en av native annonseringens styrkor och således talar till de fördelar som finns med native annonsering och anledningen till att det blivit ett populärt verktyg för annonsörer. Men de är också intressant i en vidareutveckling av den diskussion vi fört rörande annonseringens upplevda påträngdhet där vi visat på olika faktorer vi tror påverkar graden av påträngdhet hos annonser på Facebook. Att respondenterna har denna inställning till annonser i andra medier visar på att det för flera av respondenterna i högre utsträckning finns påträngande element i annonsering andra medier. Det ger också en viss relevans till diskussionen om påträngdhet i annonsmanhang då dessa uttalanden i många fall är ännu starkare kopplade till just den upplevda påträngdheten hos annonser överlag.

## Slutsats och diskussion

I denna uppsats har vi diskuterat och undersökt fenomenet native annonser på Facebook. Studiens syfte har varit att undersöka variationer i attityd och medvetenhet kring native ads på Facebook inom våra utvalda urvalsgrupper 60- och 90-talister. För att besvara studiens syfte har vi formulerat två frågeställningar: (1) Är våra respondenter medvetna om andelen native flödesannonser som förekommer på Facebook i förhållande till organiskt innehåll? (2) Vilka attityder uttrycker respektive åldergrupp till native flödesannonser på Facebook? Vi har genom våra forskningsfrågor delat upp området i två delar. Dels attityd gentemot native annonser, dels medvetenhet kring vad som är en annons och inte.

Vi har via tidigare forskning förstått att attityden gentemot native annonser ofta är ambivalent, något som styrks av den undersökning vi genomfört. Detta gäller framför allt på området riktade annonser där respondenterna hade delade känslor inför det faktum att annonserna å ena sidan var relevanta men att det samtidigt krävdes att företag lagrar information för kunna rikta annonserna. Detta var också de område där vi såg störst samstämmighet mellan alla respondenter oavsett urvalsgrupp. Ingen av våra respondenter hade en i grunden positiv inställning till annonser på Facebook men flera såg de som ett harmlöst annonseringsverktyg vilket de vant sig vid och som blivit en naturlig del av Facebookanvändandet.

Vi kunde se att annonser som uppfattades som påträngande i de flesta fall värderades negativt av respondenterna. När det gäller vilka annonser som uppfattades som påträngande kunde vi identifiera vissa teman, bland annat att de annonser som visades med hög frekvens ofta uppfattades som påträngande av våra respondenter. Vi såg också att Reactance theory var applicerbar på respondenternas reaktion mot sponsrat innehåll. Detta då flera respondenter uppgav att de kände ett starkt motstånd till att följa länkar och genomföra köp via Facebook utan ville istället själva leta upp varan eller tjänsten.

När det gäller medvetenhet kring vad som är annonser och inte så ansåg sig våra respondenter kunna urskilja detta och de menade också att märkningen i de flesta sammanhang var tillräcklig. Det verkar alltså som att övertalningkunskapen hos de som använder Facebook dagligen, i alla fall i vår undersökning, blivit så god att de i de allra flesta fall kan identifiera annonser och att de inte förväxlas med organiskt innehåll. Vi kunde visserligen se att flera respondenter såg flödet som väldigt homogent vilken skulle kunna vara tyda på att förväxling mellan annonser och organiskt innehåll sker för dem. Åtminstone la inte våra respondenter märke till annonserna som cirkulerade i deras flöde utan de ansåg att de flöt ihop med organiskt innehåll.

Vi hade i vår undersökning två olika urvalsgrupper, den ena med personer födda på 60-talet och den andra med personer födda på 90-talet. I många fall hade de två urvalsgrupperna liknande åsikter vad gäller annonseringen på Facebook men vi såg också vissa skillnader mellan de två urvalsgrupperna. Dels i den allmänna användningen där den yngre urvalsgruppen framför allt använde Facebook för evenemang medan den äldre ofta var höll sig uppdaterade inom olika intressegrupper och market place. En skillnad i medvetenheten kring antal annonser låg i hur den äldre urvalsgruppen i större utsträckning trodde att mängden annonser var lägre än den faktiska mängden. Detta kan ha att göra med att den yngre urvalsgruppen på ett annat sätt är uppväxta med digitala medier och det är således möjligt att

de har en högre övertalningskunskap och medvetenhet kring vad som faktiskt figurerar i deras flöden.

Med detta sagt är annonser på Facebook något som är i ständig förändring då både annonsörer och Facebook gör förändringar. Annonsörerna anpassar utformningen av innehållet och Facebook gör förändringar i utseende på plattformen men också förändringar i algoritmer, märkning och nya funktioner. Detta är något vi sett prov på då det till och med under den relativt korta period vi studerat native annonser sett hur förändringar skett.

Vi såg också hur "förslag för dig" funktionen, vilket vi inte gått in på i detalj i denna uppsats, i några fall visade förslag från helt kommersiella kanaler vilket då borde göra dem till annonser helt utan märkning. Förändringar som dessa gör att användare hela tiden måste uppdatera sin övertalningskunskap för att kunna urskilja vad som är annonser och vad som inte är det. Detta att annonseringen på Facebook ständigt förändras kan givetvis även påverka attityd gentemot fenomenet. Detta menar vi gör forskning på området relevant och att det också är av vikt att hålla den uppdaterad.

Sammanfattningsvis kan vi utifrån resultaten våra respondentintervjuer gett oss inte se några markanta skillnader mellan åldersgrupperna 60- och 90-talister. Båda populationer besitter en övertalningskunskap kring native flödesannonser på Facebook samt en medvetenhet kring hur de är formaterade. Deras ambivalenta attityder kring riktad reklam och dess frekventa förekomst i flödet är de eniga om. Då vår innehållsanalys gav oss en siffra på andelen annonser som figurerar i flödet som är betydligt högre än vad tidigare forskning påvisat bara tre år tidigare är denna utveckling av intresse att följa och forska vidare på. Denna utveckling tillsammans med den ständigt skiftande flödet gör native ads i sociala medier till ett intressant forskningsområde. För elva år sedan var antalet annonser i flödet begränsat till en per dag. Idag är det ett var fjärde inlägg. Hur ser det ut om ytterligare tio år?

## Förslag på vidare forskning

För vidare forskning på ämnet tror vi att en kvantitativ ansats gällande medvetenhet kan ge givande resultat. För studie på människors attityd var den kvalitativa ansatsen ett bra val men för att verkligen kunna undersöka medvetenheten hade en kvantitativ ansats möjligen med experimentell design kunnat visa på mer generaliserbara resultat rörande bland annat märkningen av annonser.

Vi såg väldigt tydligt i vår studie hur respondenterna minuter efter att de scrollat igenom sitt flöde inte kom ihåg speciellt mycket av vad de just sett och detta är något vi tror kan vara intressant att studera vidare. Här skulle det vara intressant att undersöka bland annat mindless scrolling i relation till native annonser. Mindless scrolling handlar om hur människor ofta scroller utan att egentligen lägga någon vikt vid vad de ser. Denna typ av bortkopplade beteende skulle kunna förklara varför det i vår undersökning var väldigt få respondenter som kom ihåg speciellt mycket av de som de sett när de scroller. De kunde alltså vara intressant att i vidare forskning se hur detta påverkar till exempel medvetenheten kring annonser på Facebook.



## Referenser

- Aguirre-Rodriguez, A. (2013). The Effect of Consumer Persuasion Knowledge on Scarcity Appeal Persuasiveness. *Journal of Advertising*, 42(4), 371-379.
- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2020). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12), 1965-1984.
- An, S., Kerr, G., & Jin, H. S. (2019). Recognizing native ads as advertising: Attitudinal and behavioral consequences. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1421-1442.
- Arrate Galan, A., Gonzalez Cabanas, J., Cuevas, A., Calderon, M., & Cuevas Rumin, R. (2019). Large-Scale Analysis of User Exposure to Online Advertising on Facebook. *IEEE Access*, 7, 11959-11971.
- Attityd (2021). *Wikipedia*, . Hämtad 25/5-2020 från: från [//sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Attityd&oldid=49463881](http://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Attityd&oldid=49463881)
- Austin, S., and N. Newman. 2015. Attitudes toward sponsored and brand content (native advertising). Digital News Report 2015. Reuters Institute for the Study of Journalism/Oxford Internet Institute. <http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/>
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44, 196-207.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Boerman, S., Kruijkemeier, S., & Bol, N. (2021). When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100144.
- Brehm, S., & Brehm, Jack W. (1981). *Psychological reactance : A theory of freedom and control*.

- Campbell, C., & Marks, L. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606.
- Cho, C.H., & Cheon, H. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet?. *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4 (Winter, 2004), pp. 89-97
- Ekström, M., & Johansson B. (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud L. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.
- Evans, Nathaniel J., and Dooyeon Park. "Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising." *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 36.2 (2015): 157-76. Web.
- Federal Trade Commission. (2015). *Native Advertising Business Guide*. Hämtad 2022-03-28 från: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Grusell, M., & Göteborgs universitet. Institutionen för journalistik och masskommunikation. (2008). *Reklam - en objuden gäst? : Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv. Göteborgska studier i journalistik och masskommunikation*, 50.
- Ham C.D., Ryu S., Lee J., Chaung U.C., Buteau E., & Sar S. (2022) Intrusive or Relevant? Exploring How Consumers Avoid Native Facebook Ads through Decomposed Persuasion Knowledge, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43:1, 68-89
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Hoy, Mariea Grubbs, and Craig J. Andrews (2004), Adherence of Prime-Time Televised Advertising Disclosures to the 'Clear and Conspicuous' Standard: 1990 versus 2002. *Journal of Public Policy and Marketing*, 23 (2), 170-82.
- Howe, P., & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *ISOJ Journal*, 4(1), 78-90.
- Huang, G. (2019). Variation matters: How to curb ad intrusiveness for native advertising on Facebook, Twitter, and Instagram. *Internet Research*, 29(6), 1469-1484.
- IAB. (2020) *Native Advertising: Best Practice Guide 2020*. Hämtad 2022-03.28 från <https://iabsverige.se/task-force/native-advertising/native-advertising-task-force/>

- ICC. (2015). ICC Guidance On Native Advertising. Hämtad 2022-04-02 från: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2015/05/ICC-Guidance-on-Native-Advertising.pdf>
- Internetstiftelsen. (2022). Svenskarna och internet 2021. Hämtad 2022-04-01 från: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2021.pdf>
- Jay Fuchs. (2021). How Facebook Ads Have Evolved. Hämtad 2022-04-05 från: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-Facebook-adtips-slideshare>
- Kim, H., & Huh, J. (2017). Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 38(1), 92-105.
- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2004). Goal seeker and persuasion sentry: How consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion. *Journal of consumer research*, 31(3), 573-582.
- 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), 1425-1441.
- Li, H., Edwards, S., & Lee, J. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. (2008). An Experimental Study of Antecedents and Consequences of Online Ad Intrusiveness. *International Journal of Human-computer Interaction*, 24(7), 672-699.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of advertising*, 41(4), 69-84.
- Native Advertising Institute. (2020). Native Advertising Ultimate Guide. Hämtad 2022-03-28 från: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/native-advertising-ultimate-guide>
- O'Donnell, K., & Cramer, H. (2015). People's Perceptions of Personalized Ads. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*. 1293-1298.
- Pavlou, P., & Stewart, D. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.
- Reklamombudsmannen. (u.å.). Om Reklamombudsmannen. Hämtad 2022-04-03 från: <https://reklamombudsmannen.org/om-ro/>
- Ritter, E., & Cho, C. (2009). Effects of Ad Placement and Type on Consumer Responses to Podcast Ads. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(5), 533-537.



- Segijn, C. M., & Van Ooijen, I. (2020). Perceptions of techniques used to personalize messages across media in real time. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5), 329-337.
- SFS 2008:486. "Marknadsföringslag" Stockholm: Finansdepartementet.
- Simonson, I. (2005). Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32-45.
- Statista (2022a). Facebook ad revenue. Hämtad 2022-03-24 från: <https://www.statista.com/statistics/271258/Facebooks-advertising-revenue-worldwide/>
- Statista (2022b). Device usage of Facebook users worldwide as of January 2022. Hämtad 2022-05-12 från: <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-Facebook-users-by-device/>
- Tran, T. (2017). Personalized annonser on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.
- TU. (u.å.). Rekommendation om betalt/köpt innehåll. Hämtad 2022-04-02 från: <https://tu.se/wp-content/uploads/2017/05/RekommendationNativeAdvertising.pdf>
- VanTyne, S. (u.å.). The whole is other than the sum of the parts: Principles of Gestalt perception. Hämtad 2022-04-13 från: <http://seanvantyne.com/2013/09/08/the-whole-is-other-than-the-sum-of-the-parts-principles-of-gestalt-perception/>
- Wang, R., & Huang, Y. (2017). Going Native on Social Media: The Effects of Social Media Characteristics on Native Ad Effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 41- 50.
- Wei, M. L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44.
- Wojdyski, B. W. (2016a) 'The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *The American Behavioral Scientist (Beverly Hills)*, 60(12), 1475-1491.
- Wojdyski, B.W. (2016b). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In *The new advertising: Branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era*, ed. R. Brown, V.K. Jones, and B.M. Wang, 203–36. Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (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.

- Wojdyski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31.
- Wu, Mu, Yan Huang, Ruobing Li, Denise Sevick Bortree, Fan Yang, Anli Xiao, and Ruozu Wang. 2016. A Tale of Two Sources in Native Advertising: Examining the Effects of Source Credibility and Priming on Content, Organizations, and Media Evaluations. *American Behavioral Scientist*, 60 (12): 1492–1509.
- Yang, Q., Zhou, Y., Jiang, Y., & Huo, J. (2021). How to overcome online banner blindness? A study on the effects of creativity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 223-242.
- Youn,S & Kim,S (2019) Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance, *International Journal of Advertising*, 38:5, 651-683
- Zhang, H., Guerrero, C., Wheatley, D., & Lee, Y. (2010). Privacy Issues and User Attitudes towards Targeted Advertising: A Focus Group Study. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 54(19), 1416-1420.

# Bilagor

## Bilaga 1: Semistrukturerad intervjuguide

### **Generellt och användning**

Hur ofta använder du Facebook?

Vad använder du Facebook till?

*Vad är det bra för/vad får du ut av det?*

Följer du företag på Facebook?

*Varför väljer du att följa företag/andra sidor?*

Hur stor andel av innehållet i ditt flöde skulle du uppskatta är annonser? I procent.

### **Frekvens och medvetenhet**

*– Intervjuperson scollar sitt flöde i 5-10 min –*

Kommer du ihåg några av inläggen du precis scrollat igenom? Annonser eller ej.

*Om nej: Vad tror du det kan bero på?*

*Om ja: Vilka?*

Var det någon annons du just såg som stack ut på ett positivt sätt?

*Om ja: Vilken? Och hur fick du reda på att det var en annons?*

Var det någon annons du just såg som stack ut på ett negativt sätt?

*Om ja: Vilken? Och hur fick du reda på att det var en annons?*

Hur mycket tycker du är för mycket annonser i flödet?

*– Vi presenterar en siffra –*

Vad är din reaktion på den siffran?

Varför tror du att du trodde att det var fler/färre annonser än vad det faktiskt var?

## **PKM**

Anser du dig kunna urskilja annonser från organiska inlägg på Facebook?

*Om nej: Anser du att det är ett problem?*

*Om ja: Tror du att du ibland misstar annonser för att vara annat innehåll?*

Hur märker du att ett inlägg är en annons på Facebook?

Vet du hur märkningen ser ut?

*Om ja: Hur?*

Tycker du att det är tillräckligt för att upptäcka inlägget som sponsrat?

*Om nej: Hur skulle du önska att det var utformat?*

Vet du vilken typ av annonser som finns på Facebook? Vilka isåfall?

Hur är annonserna på Facebook utformade? Vilka olika typer har du identifierat?

Uppskattar du/undviker du vissa mer än andra? Vilka isåfall?

Hur reagerar du när du upptäcker att ett inlägg är sponsrat på Facebook?

*Varför tror du att du reagerar så?*

Har du någonsin upptäckt först efter en stund att en inlägg är reklam på Facebook?

*Hur reagerade du då?*

Har du lagt märke till "förslag för dig" inläggen?

- Vet du vad dessa är?
- Ser du dem som annonser

Tycker du att det är för mycket reklam i samhället överlag?

*Varför/Varför inte?*

Reagerar du på samma sätt av reklam i andra sammanhang? Tex tidningar, TV, utomhus

*Om nej: hur reagerar du isåfall?*

## **Attityder och inställning**

Vad tycker du om att annonser blandas med innehåll från dina vänner och sidor du gillar?

Ser du några för- eller nackdelar med flödesannonser jämfört med traditionell reklam? Vilka?

Anser du att flödesannonser stör upplevelsen av Facebook?

- *På vilket sätt?*

Vad tycker du om företag som använder sponsrade inlägg i ditt flöde?

Vad skulle få dig att ändra din inställning till företag som annonserar i ditt flöde? **PRT**

Finns det något utseende på en annons som tilltalar eller irriterar dig överlag? **PRT**

Upplever ni flödet som homogent? På vilket sätt?

### **Riktad reklam**

Vilken typ av annonser brukar du se på Facebook?

Anser du att annonserna på Facebook är riktade till dig? På vilket sätt?

Vad tycker du om att få annonser på Facebook riktade till dig? **PRT**

Vad är din åsikt överlag om att företag sparar din information?

Vad anser du om att företag använder din information för att annonsera till dig?

### **Interaktion med reklam (attityder och konsumtionsmönster)**

Har du någonsin gått in på ett sponsrat inlägg alternativt företagets sida på Facebook?

Har du någonsin gillat ett företag via ett reklam-inlägg?

Har du någonsin gjort ett köp via en annons på Facebook?

Har du någonsin interagerat med ett sponsrat inlägg på Facebook? (like, dela, kommentera)

Har du någonsin interagerat med ett sponsrat inlägg på Facebook utan vetskapen om att det var sponsrat?

*Om ja: varför? på samtliga frågor*

## **Bilaga 2: Kvantitativ innehållsanalys**

### **Kodbok**

## Andel sponsrade

- Inlägget är sponsrat
- Inlägget är inte sponsrat

## Innehåll

- Annonsen har en bild
- Annonsen har en video
- Annonsen är en karusell

