



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Att skapa effektiv reklam i ett reklamtrött Sverige

En kvantitativ studie om attityder till reklam på Facebook

Kandidatuppsats i marknadsföring, VT 2018

Handledare: Peter Zackariasson

Författare: Kajsa Andersson
Fredrik Ternesten

Förord

Det här examensarbetet är skrivet av Fredrik Ternesten och Kajsa Andersson inom marknadsföring på Handelshögskolan i Göteborg. Arbetet har pågått under vårterminen 2018 och varit både utmanande och lärorikt.

Till att börja med vill vi tacka vår handledare Peter Zackariasson för god vägledning genom rapporten. Dessutom vill vi rikta ett tack till Jonas Nilsson för stöd med den kvantitativa metoden. Vi vill även tacka de som deltog i vår pilotstudie och gav feedback och även ge ett stort tack till alla som tog sig tiden att besvara den digitala enkäten. Under arbetets gång har vi också fått stöd från nära och kära.

Ett särskilt tack också till våra opponenter Anna Kähler och Nina Magnusson för mycket givande korrekturläsning och konstruktiv kritik.

Sammanfattning

Företag investerar allt mer pengar på internet-annonsering och reklam finns så gott som överallt på grund av digitala plattformar som sociala medier. Trots att många konsumenter kan nås både billigt och snabbt visar dock studier att en reklamtrötthet breder ut sig i Sverige och att konsumenter blir allt mindre mottagliga för reklam. För att företag på ett effektivare sätt ska nå fram till konsumenter med sin reklam utan att skapa negativa attityder, är därför syftet med rapporten att undersöka vilka attityder konsumenter har till olika former av reklam på Facebook och vilka faktorer som påverkar dessa.

Studien tar en hypotes-deduktiv ansats och har en kvantitativ metod med en digital enkät. De olika formerna av reklam som undersöks är riktad, ägd och förtjänad, samt reklam överlag som innefattar all form av kommersiellt innehåll. Enkäten undersöker också de faktorer som, utomstående reklamens innehåll och form, kan ha påverkan på attityder. De utomstående variablerna är ålder, kön, användningsgrad, aktivitet och syfte med användningen av Facebook.

Resultatet är att enkäten når 139 respondenter och den insamlade datan testas sedan dels genom dependent t-test och dels multipel linjär regression beroende på vilka typer av variabler som samlas in. Testerna visar att attityder till reklam generellt är negativa men vid en analys av de olika kategorier av reklamformer visas att konsumenters attityd är positiv till ägd reklam, som därmed också är den reklamform som attityden är bäst till. Ingen av de utomstående variablerna har en signifikant effekt på attityder till reklam överlag, men vid en detaljerad analys framkommer att ålder har signifikant negativ effekt på förtjänad reklam och aktivitet en signifikant positiv effekt på riktad reklam. Den här studien bygger på en tillgänglig grupp och det är därför svårt att generalisera resultaten. Rapporten bidrar dock främst till insikten att konsumenter troligtvis har positiv attityd till ägd reklam på Facebook i en norm där attityden vanligtvis är negativ till reklam.

Nyckelord: Attityder, Facebook, reklam, riktad reklam, köpt reklam, förtjänad reklam, ägd reklam, reklamtrötthet, konsumentattityder.

Abstract

Companies are investing more and more money on internet advertising and advertising exist almost everywhere because of digital platforms such as social medias. Despite that many consumers can be reached both cheap and easy do studies show that advertising fatigue is spreading in Sweden and that consumers are becoming less and less susceptible for advertising. In order for companies to reach consumers in an effectively way and not create negative attitudes, the purpose of this study is to examine what attitudes consumers have towards different forms of advertising on Facebook and what kind of factors that affect these.

The study takes a hypothesis-deductive approach and uses a quantitative method with a digital questionnaire. The different forms of advertising that are examined is personalized, owned, earned, and advertising in general that includes all types of commercial content. The questionnaire also examine factors, that don't involve the advertisements content and format, that can affect attitudes. These factors are age, gender, usage level, activity level and the purpose for using Facebook.

The result is that the questionnaire reaches 139 respondents and the collected data is then being tested partly through a dependent t-test and partly through a multiple linear regression, depending on what sort of variables that are collected. The tests are showing that attitudes to advertising generally are negative but through an analysis of the different categories of advertising, is it shown that consumers' attitudes are positive to owned advertising, which therefore also is the advertising format which the attitudes are the best for. None of the other variables are showing a significant effect on attitudes to advertising in general, but through a detailed analysis of the categories once more, is it shown that age has a significantly negative effect on earned advertising and that the activity level has a significantly positive effect on personalized advertising. This study is built upon a convenient sample and it is therefore not easy to generalize the results. The report is though contributing to the insight that consumers probably are having a positive attitude towards owned advertising on Facebook in a society where the attitude towards advertising, normally is negative.

Key words: Attitudes, Facebook, advertisement, personalized advertisement, paid advertisement, earned advertisement, owned advertisement, advertisement fatigue, consumer attitudes.

Begreppslista

Förtjänad reklam: Med förtjänad reklam menas i den här uppsatsen reklam som inte kommer från företaget själv, utan att konsument kommenterat/delat/gillat ett företags inlägg eller sida. Det är även när konsumenter skrivit något själva om ett företag.

Ägd reklam: Med ägd reklam menas i den här uppsatsen inlägg som företaget postar på sin egna Facebooksida och som konsumenter får om de gillar/följer företaget.

Köpt reklam: Med köpt reklam menas i den här uppsatsen reklam som företaget betalat för att det ska visas. Antingen är den köpta reklamen riktad eller traditionell.

Riktad reklam: Med riktad reklam menas i den här uppsatsen reklam som riktats till en konsument beroende på internethistorik och annan insamlad information (exempelvis information de lämnat ifrån sig på Facebook).

Traditionell reklam: Med traditionell reklam menas i den här uppsatsen reklam där samma sort reklam sänds ut till en stor skala.

Reklam överlag: Med reklam överlag menas i den uppsatsen reklam generellt och innefattar de andra olika formerna (förtjänad, ägd och köpt reklam).

Utomstående faktorer: Med utomstående faktorer menas de variabler som kan ha påverkan på attityder till reklam, och som inte är del av reklamens egenskaper exempelvis innehåll, placering eller format.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte & Frågeställningar	3
2 Referensram	5
2.1 Attityder	5
2.1.1 The tricomponent attitude model	6
2.1.2 The attitude towards ads model	6
2.1.3 The ad value model	7
2.1.4 The web advertising attitude model	8
2.2 Attityder till reklam på Facebook	10
2.2.1 Bakgrund till reklam på Facebook	10
2.2.2 Olika former av reklam på Facebook	11
2.2.3 Utomstående variabler	15
2.2.4 Informationsbehov	17
3 Metod	19
3.1 Övergripande undersökningsansats	19
3.1.1 Utformning av enkät	19
3.1.2 Insamling av data och mål med enkät	20
3.2 Dataanalys	21
3.2.1 Bearbetning av data	21
3.2.2 Hypotesprövning, validitet och reliabilitet	22
3.2.3 Felkällor	25
4 Resultat	27
4.1 Hypotesprövning	27
4.1.1 Reklamens form	27
4.1.2 Utomstående variabler	29
4.2 Analys	31
4.2.1 Attityder till reklam på Facebook	31
4.2.2 Påverkan från reklamens form	32
4.2.3 Påverkan från utomstående variabler	35
5 Slutsats	37
6 Diskussion	39
6.1 Studiens betydelse och relevans	39
6.2 Framtida forskning	40
7 Källförteckning	43
Appendix	I

1 Inledning

I det här kapitlet presenteras en problembakgrund till hur internets framväxt och sociala medier har format reklamen och dess roll i samhället idag. Bakgrunden leder fram till aktuella fenomen som utvecklingen har bidragit till och en problemformulering sker. Därefter följer rapportens syfte och frågeställningar.

1.1 Bakgrund

Fram till idag har internetanvändandet ökat stort för varje år och enligt Internetstiftelsens mätning (2017) använder så gott som alla i svenska befolkningen internet idag, varav 80% använder sociala medier. För företag och organisationer innebär den ökade användningen av internet och sociala medier allt fler möjligheter att nå ut till konsumenterna på, då nya plattformar skapar utrymme för mer reklam och i nya former. Internets framväxt påverkar också vad företag spenderar sin marknadsföringsbudget på. Det visar sig bland annat i att mängden mediedistribuerad reklam fördubblats mellan 1980 och år 2000 och att internetannonsering i mitten av 2000-talet upptog 12% av de totala investeringarna i marknadsföring (Grusell, 2008) medan det idag utgör mer än hälften av de totala medieinvesteringarna (Institutet för reklam och mediestatistik, 2017).

Internets framväxt innebär dock också att konsumenterna, konkurrenterna, teknologin och ekonomiska krafter ändras snabbt och att konsekvenserna av även den minsta reklamkampanj idag kan få oväntat stor effekt då information sprider sig snabbt genom olika plattformar till en geografiskt obunden publik (Kotler & Keller, 2009). Detta beror på, som McStay (2016) skriver att reklam på grund av internet och sociala medier gått från att vara en traditionell envägs-kommunikation från företag, till att handla om en relation mellan kunder och företag. Med digitala enheter såsom smartphones har kommunikationen blivit möjlig närsomhelst och varsomhelst och genom olika plattformar kan konsumenterna reagera och svara på marknadsföringen och uttrycka sig samt sina attityder (McStay, 2016). Reklam och interaktioner mellan företag och konsumenterna finns alltså överallt idag.

En särskilt viktig källa för internetannonsering är sociala medier för att det går att nå en stor massa både enkelt och snabbt (Kotler & Keller, 2009). Dessutom har det visat sig att reklamkampanjer ger en större positiv respons om Tv-reklam kombineras med sociala medier, än om de används var för sig (Voorveld & van Noort, 2014). Sociala medier skapar dock också en större komplexitet för företag i deras marknadsföringsstrategier, trots att de innebär fler sätt för dem att nå ut till konsumenterna på. Bland annat är det av vikt för företag att se till att de inte spammar konsumenterna irrelevant information. Strategibyran Noga (u.å.) menar nämligen att reklam som är missriktad blir ointressant för konsumenterna och att reklamen och dess innehåll därför ofta ignoreras. Istället hävdar de att företag bör använda personlig data om konsumenterna, insamlat genom exempelvis cookies, för att skapa riktad reklam till en nischad målgrupp. Men insamlandet av personlig information och konsumenternas internetaktiviteter har idag skapat en paradox. Samtidigt som reklamen blir mer nischad, relevant och intressant kan den också uppfattas som påträngande och upplevas som att den inkräktar på den personliga integriteten (Aguirre et al., 2015).

Trots att det finns andra former av reklam än just riktad konstaterar Zhu och Chen (2015) att konsumenterna idag ofta generellt ignorerar och har en negativ inställning till reklam på sociala medier. I Sverige har en reklamtrötthet brett ut sig och enligt Törner (2017) tröttnar allt fler svenska konsumenter på den ständigt närvarande reklamen och försöker att undvika den. En studie på uppdrag av Sveriges Annonsörer (2016) visar att 52% av den svenska befolkningen har en negativ attityd till reklam idag och bara 18% en positiv, att jämföra med 2005 då 44% hade en positiv attityd. Begreppet reklam förknippas dessutom enligt studien främst med ord som påträngande och störande och det finns en ökning i att försöka undvika reklam, exempelvis genom att använda så kallade adblockers som filtrerar bort annonser på webbsidor. Wolff (2012) argumenterar för att lägre mottaglighet och uppmärksamhet innebär att effektiviteten och värdet i reklamen minskar och som Schiffman, Kanuk & Hansen (2012) skriver, har negativa attityder till reklam en ogynnsam påverkan på köpbeslut för produkten eller tjänsten.

Företag investerar alltså allt mer i reklam på internet samtidigt som det visar sig att konsumenterna blir allt mindre mottagliga för deras reklam. Eftersom marknadsföring och reklam har en viktig roll som konkurrensmedel och som varumärkesbyggande för företag (Nationalencyklopedin, u.å.) är det ett problem att attityden till reklamen blir allt sämre. För att vända trenden och stoppa den ökade reklamtröttheten skulle positivare attityder till reklam kunna skapas genom att angripa problemet på två sätt. Antingen genom att konsumenterna anpassar sig efter företagets behov av reklam, eller omvänt, att företagen anpassar sin reklam efter sina konsumenters behov.

Som ett exempel på det första sättet, att anpassa konsumenterna efter företaget, gick Sveriges Annonsörer under sommaren 2017, ut med en kampanj för att informera konsumenterna mer om varför reklam är nödvändig. I kampanjen motiverade de användandet av reklam med tio punkter, däribland att det möjliggör gratis nyheter och underhållning, stimulerar konkurrens mellan företag samt hjälper nya företag att etablera sig (Sveriges Annonsörer, u.å.). Motsvarande har det blivit allt mer populärt för företag att anpassa sig efter sina konsumenter och använda sig av riktad reklam baserat på personlig information och internet-aktiviteter eftersom de då kan skapa reklam som är mer relevant och intressant för konsumenten.

Med den ökade användningen av riktad reklam blir dock också den paradox som tidigare nämnts, aktuell och tydlig. Bland annat framkom det i mars 2018 att över 50 miljoner Facebook-användare fått sin information såld till tredje part vilket fått många svenskar att bli oroliga över hanteringen av deras personuppgifter (Andersson, 2018). Facebook är det sociala mediet som hanterar mest användardata (Sköld, 2018) och som med över två miljarder användare varje månad utgör ett komplext marknadsföringsverktyg för företag och organisationer där företag antingen kan marknadsföra sig själva genom att skapa ett företagskonto och publicera innehåll och uppdateringar, eller genom att använda Facebooks olika annonseringsverktyg (Facebook, u.å., a). Företaget har, av förklarliga skäl, fått utstå mycket kritik på grund av sin hantering av personuppgifter. Införandet av en ny

personuppgiftslag, GDPR från och med den 25e maj har dock påverkat företaget till att ändra och förtydliga sin hantering (Sköld, 2018).

1.2 Problemformulering

I den här rapporten undersöks attityder till reklam på Facebook och olika faktorer påverkan på attityder. Målet är att angripa reklamtröttheten genom att bidra med underlag till företag att skapa reklam som konsumenterna har en bättre attityd till. Eftersom reklam är ett viktigt konkurrensmedel för företag och ett sätt att skapa uppmärksamhet om varumärket är det av vikt för företag och organisationer att förstå attityder. Attityder riktar nämligen konsumenterna till att agera på ett gynnsamt eller ogynnsamt vis och påverkar alltså konsumentens konsumtionsbeteende

Då riktad reklam kan upplevas som inkräktande, och missriktad reklam som ointressant och spammande, finns det anledning att särskilja olika former av reklam. Istället för att försöka påverka konsumenterna, ämnar den här rapporten bidra till underlag för hur företag istället kan anpassa sig, genom att undersöka vilka attityder som finns till olika former av reklam på Facebook idag, samt vilka utomstående faktorer som kan ha påverkan på attityden till dem. Utomstående faktorer kan betraktas som de variabler som inte bygger på reklamens format eller innehåll, men som kanske ändå kan vara faktorer som påverkar konsumentens attityd, exempelvis demografiska variabler såsom ålder och kön och individens användning och aktivitet.

1.3 Syfte & Frågeställningar

Syftet med rapporten är att undersöka vilka attityder konsumenterna har till olika former av reklam på Facebook och vilka utomstående faktorer som påverkas dessa, för att skapa ett underlag för hur företag bättre kan nå fram till konsumenterna.

Rapportens frågeställningar är:

- Vad finns det för attityd till reklam på Facebook?
- Påverkas attityder av reklamens form?
- Påverkas attityder av de utomstående faktorerna kön, ålder, användning och aktivitet?

2 Referensram

I det här kapitlet presenteras rapportens teoretiska ramverk. I en första del sker en litteraturgenomgång som beskriver befintliga teorier och modeller till reklam på internet och vilka faktorer som tidigare visats påverka attityder till reklam. Därefter redogörs kort för rapportens undersökningsansats och en bakgrund till reklam på Facebook beskrivs. Utifrån teorin som presenteras i den första delen byggs sedan hypoteser om attityder till olika former av reklam på Facebook och om utomstående variabelers påverkan.

2.1 Attityder

En attityd definieras som ett inlärt anlag för att agera på ett konsekvent gynnsamt eller ogynnsamt sätt med respekt till ett givet objekt (Schiffman et al., 2012; Fishbein & Ajzen, 1975). Kort sagt handlar det om vilken uppfattning och åsikt en person har till ett så kallat attityd-objekt men även beteendet mot objektet kan influeras av attityden (Kotler & Keller, 2006). Chiou et al. (2008) argumenterar för att ju bättre attityd en person har till ett företag, desto mer sannolikt är det att han eller hon väljer att använda eller köpa dess produkt eller tjänst.

Det är dock viktigt att framhäva att en attityd inte är synonymt med ett beteende även om det kan leda till ett. Attityden riktar bara personen mot ett gynnsamt eller ogynnsamt agerande mot objektet (Schiffman et al., 2012). Inom marknadsföring kan detta betyda att om konsumenten har en bra attityd till en produkt ökar chansen att hon eller han köper den, men det betyder inte att konsumenten absolut kommer att göra det. Konsumenters beteende formas nämligen utav fler delar än bara attityden (Jansson, 2010). Attityden till attityd-objektet är dock ofta mer relaterad till beteendet än andra mer generella faktorer (Brunsø, Scholderer & Grunert, 2004). Ajzen och Fishbein (1977) förklarar det med att attityder utgör en länk mellan konsumenters personliga värderingar och konsumentbeteendet. Mer generella faktorer är exempelvis tid, pengar och kontext (Schiffman et al., 2012).

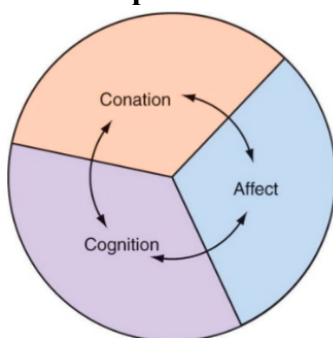
En attityd skapas i och med att konsumenten gör en utvärdering av attityd-objektet, som baseras på just de personliga värderingarna och andra faktorer (Schiffman et al., 2012). Kotler och Keller (2006) beskriver det som att utvärderingen resulterar i att attityden varierar på en skala mellan positiv och negativ, och att placeringen på skalan då kan variera över tid och situation. Vilka faktorer som skapar och påverkar attityder och deras placering på skalan finns det flera läror om. Inom socialpsykologin beskrivs hur attityder skapas i konsumenter utifrån tre olika inputs *beskrivna i The tricomponent attitude model för attityder* (Eagly & Chaiken, 1993; Schiffman et al., 2012) och hur attityder formas, presenterat i *the attitude towards ad model* (Mackenzie & Lutz, 1989; Schiffman et al., 2012). Men mer specificerat inom marknadsföring finns istället teorier som utgår från att attityden till reklam påverkas av reklamens form och dess upplevda reklamvärde, dess *ad value*. Vad som skapar reklamvärdet presenteras i *the ad value model* och vidareutvecklingen *the web advertising attitude model* (Ducoffe, 1996; Ling, Piew & Chai, 2010; Bracket & Carr, 2001; Tsang, Ho & Liang, 2004). De fyra olika modellerna presenteras nedan.

2.1.1 The tricomponent attitude model

En attityd skapas generellt beroende på tre inputs: den kognitiva (cognitive), den emotionella (affective) och den konativa (conation)(Eagly & Chaiken, 1993). Kognitionsdelen är vad en person har för tro om attitydobjektet. Detta är vilka egenskaper den har och vad vissa beteenden leder till. Dessa är skapade genom tidigare erfarenheter med objektet och information från omgivningen. Affektionsdelen består av en persons känslor för objektet. Denna del påverkas av vilket känslotillstånd personen är i när den kommer i kontakt med objektet, är den i ett glatt eller bra humör när objektet testas/används, så är det troligt att den goda responsen förstärks, och tvärtom vid dåligt humör. Konationsdelen är hur troligt det är att en person kommer bete sig på ett visst sätt med tanke på attitydobjektet. (Schiffman et al., 2012) Den här modellen förklarar exempelvis att om en konsument tycker om varumärket Apple, så kommer också attityden till produkter från varumärket att vara bra, då affektionsdelen redan är positiv och även kognitionsdelen med bra tidigare erfarenheter.

Schiffman et al. (2012) beskriver också denna modell och menar fortsättningsvis att attityder skapas och påverkas av många olika saker. Faktorer de nämner som exempel är tidigare erfarenheter av objektet, word-of-mouth från bekanta, mass-media och information från internet.

Figur 2.1 Tricomponent attribute model

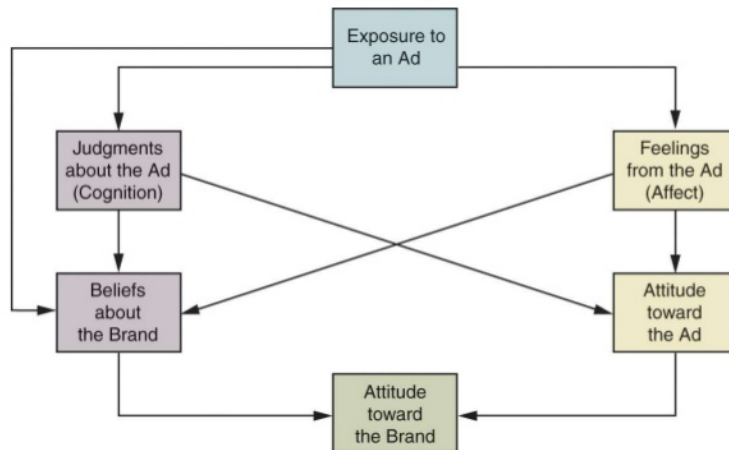


(Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012)

2.1.2 The attitude towards ads model

Inputs från attitydobjekt, såsom företag, har också påverkan på relaterade attitydobjekt, såsom deras reklam. Schiffman et al. (2012) presenterar också en vidareutveckling av *the tricomponent attribute model* som förklarar ytterligare hur reklam påverkar konsumenternas attityd till företag, *the attitude towards ads model*. Denna modell utvecklades ursprungligen av Mackenzie och Lutz (1989) och bygger på att konsumenten gör en utvärdering av attitydobjektet (reklamen) utifrån olika faktorer. Den förklarar att när en konsument ser reklam skapas känslor (affektion) och omdömen (kognition) av reklamen. Dessa skapar i sin tur attityder till den givna reklamen och påverkar dessutom attityden till organisationen bakom reklamen.

Figur 2.2 Attitude toward the Ad Model



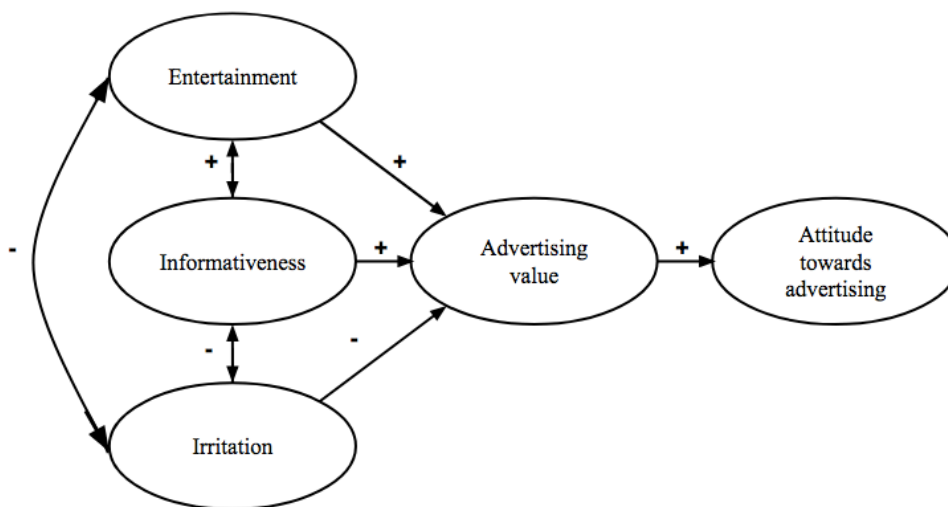
17

(Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012)

2.1.3 The ad value model

En annan av de mest uppmärksammade sammanställningarna av vilka faktorer som påverkar attityder till reklam, är Ducoffe's modell från 1996 som förklarar det så kallade reklamvärdet, *ad value*. I modellen framhävs att egenskaperna underhållning, information och irritation varierar för olika reklamer och förklarar att just utifrån dessa fyra faktorer går det att beräkna det värde en konsument uppskattar ett attitydobjekt till. Ducoffe pratar om specifikt reklam som attitydobjekt och kallar värdet för en reklam enligt en given person i en given situation, för *ad value*. Ducoffe (1996) utgår från att attityden till reklam överlag är negativ i och med att den är irriterande, men att dess värde vägs upp (alltså attityden blir positivare) beroende på hur underhållande och informativ reklamen är. Ju högre det slutgiltiga reklamvärdet, *ad value* är, desto positivare attityd har konsumenten till reklamen.

Figur 2.3 The Ad value model



Egen modell baserad på Ducoffe's (1996) modell för ad value

2.1.4 The web advertising attitude model

Flera författare har dock efter Ducoffe konstaterat samma eller fler faktorer som också påverkar attityder. Ling, Piew och Chai (2010) presenterar i en tabell (se Tabell 2.1), flera senare författares samlingar av faktorer som påverkar, ibland helt baserade på Ducoffe's modell och ibland fristående.

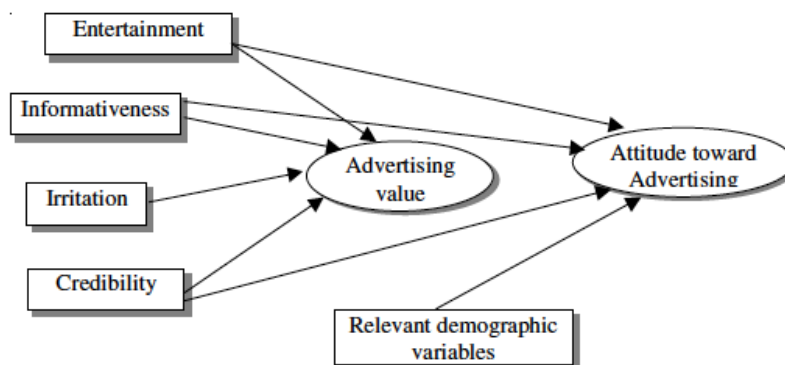
Tabell 2.1 Sammanställning av faktorer som visats påverka attityder

Author	Key dimensions
Korgaonkar, Silverblan and O'Leary (2001)	Seven factors: product information, social role and image, hedonic/ pleasure, value corruption, falsity/ no sense, good for the economy, materialism.
Barrio and Luque (2003)	Six factors: product knowledge, message involvement, attention, comparative advertising intensity, claim believability, advertisement cognition.
Petrovici and Marinov (2005)	Six factors: general attitude, attitude institution, attitude instrument, product information, social role (integration) / image, hedonic/ pleasure.
Tsang, Ho, and Liang (2004)	Five factors: entertainment, informative, irritation, credibility, relevant demographic variables.
Wang, Zhang, Choi, and D' Eredita (2002)	Six factors: entertainment, informative, irritation, credibility, interactivity, demographic.
Tan and Chia (2007)	Six factors: product, hedonic, social, falsity, good for economy, materialism.
Ashill and Yavas (2005)	Three factors: control, believability, economic.
Zhang and Wang (2005)	Five factors: entertainment, informative, irritation, credibility, interactivity.
Petrovici, Marinova, Marinov, and Lee (2007)	Seven factors: product information, social integration/ image, hedonic/ pleasure, good for economy, promotes undesirable values, alienation/ value incongruence, falsity/ misleading.
Wang, Sun, Lei, and Toncar (2009)	Five factors: entertainment, information, credibility, economy, value corruption.
D'Souza and Taghian (2005)	Five factors: favourable, pleasant, convincing, believable, good.

(Ling, Piew & Chai, 2010)

I och med internets framväxt förändras dock reklamens form och faktorerna som påverkar attityden till den blir därmed alltmer komplexa (McStay, 2016). En välkänd vidareutveckling på Ducoffe's (1996) tre faktorer, gjordes därför 2001 då Brackett och Carr modifierade och analyserade flera olika attityd-modeller för reklam och tog fram en enhetlig modell som de visade skulle gälla specifikt för konsumenters attityd till internetreklam (se figur 4). Tsang, Ho & Liang (2004) förklarar vidare att den nya modellen är baserad på premissen att de huvudsakliga variablerna som påverkar konsumenters syn på reklam, är: underhållning, information, irritation och trovärdighet, samt relevanta demografiska faktorer.

Figur 2.4 The web advertising attitude model



(Ducoffe, 1996; Brackett & Carr, 2001)

2.1.4.1 Trovärdighet

På Ducoffe's (1996) modell har alltså, till att börja med, faktorn trovärdighet lagts till av Bracket och Carr (2001) baserat på Mackenzie och Lutz's *attitude towards ad model* (1989) eftersom deras modell visar att trovärdighet är en viktig komponent i attitydens skapande av ett reklamvärde. Att trovärdighet är en faktor som påverkar formandet av attityder och beteende har också tidigare visats av Lafferty och Goldsmith (1999). I *model of attitudes toward web advertising* inkluderar begreppet flera synonymer och syftar alltså på konsumenters generella uppfattning om reklamens sanningshalt, tillförlitlighet, äkthet och pålitlighet. Enligt flera studier ska trovärdighet ha en positiv påverkan på konsumenters attityd till reklam (Tsang et al., 2004; Haghirian & Madlberger, 2005; Bracket & Carr, 2001).

2.1.4.2 Information

Vidare influerar reklamens informationsnivå attityden (Wang, Sun, Lei & Toncar, 2009). Rubin (2002) skriver att en av de mest vitala funktionerna med reklam är att förse konsumenter med information och Schlosser, Shavitt och Kanfer (1999) förklarar att begreppet i modellen innefattar hur konsumenter uppfattar användbarheten i reklamen, alltså dess förmåga att påverka köpbeslutet. Ducoffe (1996) menar också på att när konsumenter letar efter en viss typ av information överlag är de också mer öppna för liknande information i reklam. Ett exempel är att om en konsument får upp reklam för exempelvis en Chevrolet medan han eller hon letar efter en ny bil, uppfattas det som mindre störande än om en reklam för kläder eller teknik hade dykt upp. Motiveringen bakom detta är att konsumenten är mentalt inställd på en viss sorts innehåll och information i sitt sökande och därför blir mindre störd av den. Reklam för andra saker kräver istället en större tankeprocess eller omställning, och upplevs som avbrytande och störande. Känslan av att vara fri och bara få upp den information som faktiskt eftersöks påverkas om konsumenten får upp något de inte aktivt letat efter. (Edwards, Li och Lee, 2002)

2.1.4.3 Underhållning

Förutom trovärdighet och information har också underhållning visat sig påverka konsumentens attityd till det positivare. Underhållnings-nivån i reklamen kan alltså också väga upp irritationsmomentet och nivån stiger om reklamen har ett innehåll som känslomässigt underhåller eller berör konsumenten (Ducoffe, 1995; Bauer & Greyser, 1968). Tsang et al. (2004) visar i en undersökning att underhållning är den faktor av alla i modellen, som mest väger upp det totala reklamvärdet. Raman and Leekenby (1998) beskriver att begreppet innefattar såväl reklam som är roande, som attraktiv, och som stillar ett begär eller en nyfikenhet.

2.1.4.4 Irritation

Den fjärde faktorn som påverkar attityden till reklamen, är dess irritationsnivå (Ducoffe, 1995; Bracket & Carr, 2001). Edwards et al. (2002) argumenterar för att det finns två krafter i konsumenten: en att reagera på irritationen i att reklamen dykt upp, och en att reagera på informationen och underhållningsvärdet i reklamen. De utgår från Ducoffe (1995, 1996)'s reklamvärde och förtydligar att reklamvärdet utgörs av informationsnivån plus

underhållningsnivån minus irritationsnivån. Trovärdigheten har som sagt lagts till som faktor i efterhand av Bracket och Carr (2001).

Edwards et al. (2002)'s undersökning visar att hur påträngande och irriterande reklamen uppfattas beror på om nivån av kognitiv intensitet hos konsumenten är hög eller låg i strävan att uppnå ett givet mål. Ju mer fokuserade konsumenterna är desto mer påträngande känns reklamen. Samtidigt visar studien dock att om reklamen är smidigt placerad så minskar uppfattningen att reklamen är påträngande, exempelvis är reklamen mindre störande om den ligger i början eller slutet av ett videoklipp. Edwards et al. (2002) argumenterar också för att reklamen upplevs som mindre irriterande när den ger just relevant information eller är underhållande.

2.1.4.5 Relevanta demografiska faktorer

Förutom de fyra huvudsakliga faktorerna som utgör reklamvärdet, inkluderar Bracket och Carr (2001) också relevanta demografiska faktorer. Dessa utgör inte direkt reklamvärdet utan har mer en utomstående påverkan liksom attityden till företaget som ligger bakom reklamen som presenterades i *the attitude towards ad model*. Vilka de relevanta demografiska faktorerna är beror på vilken sorts internetreklam undersökningen fokuserar på, till exempel undersökte Tsang et al. (2004) attityder till reklam genom mobiltelefoner och använde sig av faktorerna ålder, kön, inkomst och yrke.

Boateng och Okoe (2015) och Chu (2011) som fokuserar på attityder till reklam på sociala medier argumenterar för att även reklamens format är avgörande för att fånga konsumenters uppmärksamhet och för att reklamen ska upplevas ha relevans. Att reklamens placering också har effekt på attitydens trovärdighet lyfts fram av Goldsmith, Lafferty och Newell (2000).

2.2 Attityder till reklam på Facebook

Bracket och Carr's (2001) modell förklarar vilket värde en konsument upplever att en reklam har baserat på de fem faktorerna information, underhållning, irritation, trovärdighet och relevanta demografiska faktorer. Modellen, eller variationer på den, har tidigare använts för att förstå attityder till reklam i mobiltelefoner (Tsang et al., 2004) och på sociala medier (Boateng & Okoe, 2015). I den här studien kommer modellen användas för att undersöka attityder till reklam på Facebook. Men på Facebook finns det flera olika sorters reklam som konsumenter kan tycka till om. Dessutom kan det vara så att inte bara reklamens form påverkar attityden, utan även relevanta utomstående variabler såsom användarens kön, ålder, användning, aktivitet och syfte. I den följande delen appliceras således tidigare presenterad teori på ett nytt område, och tillsammans med nya teorier formas och byggs hypoteser som sedan testas i den kvantitativa studien.

2.2.1 Bakgrund till reklam på Facebook

På Facebook kan företag idag antingen marknadsföra sig själva genom att skapa en sida för sitt företag och därigenom publicera innehåll och uppdateringar, eller genom att använda Facebooks annonseringsverktyg. Exempelvis kan företag och organisationer, såväl som

privatpersoner, söka och se statistik om de olika användarna genom tjänsterna Facebook Business och Facebook Audience Insights och genom den informationen välja ut en målgrupp att rikta köpt annonsering till. (Facebook, u.å, b)

När företag marknadsför sig själva och publicerar innehåll på sin egen sida på Facebook, kallas det för sidhantering. På företagssidan kan företag lägga in information om sig själva, till exempel webb-adress, telefonnummer och en kort beskrivning. Facebook tillhandahåller också funktionen att skapa evenemang eller kampanjer och genom sidan kan konsumenter även kommunicera med företaget i en privat chatt eller genom att direkt skriva ett inlägg på sidan. Företagssidan beskrivs som ett skyltfönster där det gäller att skapa och upprätthålla sitt varumärke och kommunicera och skapa relationer med sina följare/kunder. (Facebook, u.å., c)

När företag eller organisationer vill marknadsföra sig genom annonser finns det på Facebook flera annonseringsmöjligheter att välja på. Till att börja med har varje annons två komponenter: formatet (hur de ser ut) och placeringen (var de visas). För annonsformatet tillhandahåller Facebook flera olika alternativ på sin huvudplattform (ej messenger). Dessa är exempelvis bild, video, bildspel och samling (Facebook, u.å., d). För placeringen finns också olika alternativ men vilka beror på vilken målsättning annonsören har satt från början. Facebook erbjuder nämligen möjligheten att antingen välja fritt själv (mot en viss summa) eller att automatisera placeringarna (gratis) vilket innebär att Facebook optimerar för leveransen av annonsen. Om en placering går bra får den därefter en större del av budgeten. Olika placeringar är feeds, instant articles, in-stream videos, right column, suggested videos och marketplace. (Facebook, u.å., e)

Innehåll från en företagssida eller en annons kan alltid få kommentarer, reaktioner och delningar ifall de visas i "flödet". Det innebär inte bara att företag måste vara försiktiga i sin direkta kommunikation, utan också tänka på att det är en öppen kommunikation som även de som inte aktivt interagerat med innehållet kan se. Även när en annons publiceras visas alltid så kallad "social information" för användaren som ser innehållet. Exempelvis ser användaren ifall en Facebook-vän har gillat, kommenterat eller delat företaget sida - även om vännen inte har interagerat med den specifika annonsen. (Facebook, u.å., f)

2.2.2 Olika former av reklam på Facebook

För att förtydliga de olika typerna av reklam skulle de tre ovan nämnda formerna av reklam på Facebook kunna jämföras med tre välkända begreppen inom marknadskommunikation: *Köpt*, *Ägd* och *Förtjänad*. Där köpta annonser motsvarar *köpt reklam*, företagssidor motsvarar *ägd reklam* och gillat, kommenterat eller delat innehåll från företagssidor motsvarar *förtjänad reklam*.

2.2.2.1 Ägd reklam

Den ägda reklamen består alltså av innehåll eller uppdateringar från företag eller organisationer på deras sidor på Facebook. Reklamen visas för konsumenter antingen för att någon av deras Facebookvänner har interagerat med företagets sida, för att de aktivt själva har

stött på sidan vid informationsletande, eller för att de själva interagerat med det tidigare genom att exempelvis följa sidan.

Attityden till sådan här reklam påverkas mycket av konsumenters attityd till företaget eller organisationen som ligger bakom reklamen (Boateng & Okoe, 2015; Zinkhan, Menon, Deshpande & Perri, 2003; Roberts & Dowling, 2002). Detta för att den ägda reklamen ofta är varumärkesbyggande och alltså representerar företaget och ger kunden information om dess värderingar, aktiviteter och tjänster eller produkter. Attityden till ägd reklam baseras alltså till stor del på företagets omdöme eller rykte överlag och påverkar responsen till reklamen (Zinkhan et al., 2003; Roberts & Dowling, 2002), vilket tydliggörs i den tidigare presenterade *attitude towards ads model* (Mackenzie & Lutz, 1989).

En positiv attityd har visats formas när företagen bryr sig om sina kunder och skapar bra erfarenheter hos dem (Boateng & Okoe, 2015). Utifrån *the tricomponent attitude model*, kan också en positiv attityd antas formas om affektionsdelen sedan tidigare är positiv och kanske även kognitionsdelen och konationen. Exempelvis ifall en konsument redan följer ett företag på Facebook så är konationen (tendens att agera på attityden) troligtvis redan hög, och antagligen också affektionsdelen och kognitionsdelen till det företaget. Attityden till det företagets reklam, alltså innehåll och uppdateringar borde således vara positiv.

Ägd reklam är dessutom ofta informativ eftersom den ger ett direkt intryck av företagets varumärke. Utifrån modellen för *ad value* (Bracket & Carr, 2001) så borde reklamvärdet för ägd reklam alltså vara högt och därmed skapa en positiv attityd till reklam. Jämfört med reklam överlag, som innefattar all typ av reklam - alltså allt kommersiellt publicerat innehåll såväl som traditionellt (inte riktat eller förtjänat), som köpt, ägt och förtjänat - borde attityden till ägd reklam vara positivare.

Genom att specifikt följa ett företag på Facebook så har konsumenter också aktivt valt att få den ägda reklamen från det företaget. Liksom både Grusell (2012) och Edwards, Li och Lee (2002) visat har konsumenter ofta en positivare inställning till reklam de själv har valt. Likt modellen för *ad value* motiverar Grusell (2012) det med att reklamen då ofta har innehåll som är relevant till den information eller inspiration konsumenten har behov av.

För att sammanfatta borde alltså attityden vara positivare till reklam från företag konsumenten redan har en positiv inställning till. På Facebook kan den inställningen visa sig genom att konsumenten följer ett företag. Då har också ett aktivt val skett att ta del av den ägda reklamen som påvisat en positiv konation mot företaget. I den här rapporten kommer således följande första hypotes att undersökas:

H1: Konsumenter har positivare attityd till reklam från företag de gillar/följer på Facebook än till reklam överlag

2.2.2.2 Förtjänad reklam

Förtjänad reklam har inslag av både köpt och ägd reklam när det handlar om reklam på Facebook. Exempelvis inkluderar den förtjänade reklamen nämligen den reklam som visas för att någon av konsumentens Facebookvänner har interagerat med företagets sida eller annonser och reklamen visas då med tillhörande social information om vem och hur många som har interagerat med innehållet.

Förtjänad reklam kan också liknas med det klassiska word-of-mouth. På internet produceras en elektronisk form av word-of-mouth på bland annat webbaserade åsikts-plattformar, diskussionsforum och i nyhetsgrupper (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004). Det går även genom elektroniska maillistor, personliga email, chatterum och direktmeddelanden (Schindler & Bickart, 2005) samt konsumentbetyg-sidor, bloggar, individuella sidor och sociala nätverksforum. På Facebook motsvarar förtjänad reklam också innehåll från andra användare på Facebook, såväl vänner som influencers. Word of mouth inkluderar nämligen också bland annat recensioner från konsumenter och annan konsumentproducerad produktinformation (Cheung, Lee & Thadani, 2009). Det handlar alltså ofta om medier med innehåll som mestadels kontrolleras och ägs av konsumenter, vilka enligt Blackshaw & Nazzaro (2006) har högre trovärdighet och tillit än traditionell media. Vidare tror, enligt en studie från Nielsen Buzzmetrics, 60% av konsumenter på vad de läser i inlägg från andra personer (Blackshaw & Nazzaro, 2006) och enligt Red Bridge Marketing (2008) litar 78% på rekommendationer från andra konsumenter. Att trovärdigheten är hög i förtjänad reklam bekräftas ytterligare av Akar (2010) som visar att människor idag utgår från andras omdömen när de ska köpa en produkt eller service. Akar (2010) förklarar det med att åsikter från andra konsumenter upplevs som mer objektiva än marknadsföring från företag. Lu, Yao och Yu (2005) förklarar det vidare med att andra konsumenters omdömen ses som transparenta och sprider den verkliga konsumtionserfarenheten, vilket gör att konsumenten har större tro för och lägger större värde till deras information än till marknadsförarens reklam (Chatterjee, 2001).

Detta kan också förklaras utifrån tidigare teorier. Enligt Bracket och Carr's (2001) modell för *ad value* väger en hög trovärdighet upp irritationen och skapar ett högt reklamvärde och alltså en positivare attityd till förtjänad reklam. Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana och Islam (2017) skriver dock att konsumenter inte känner någon irritation när informationen är gjord och kommunicerad av jämlingar som inte har någon vinst i att göra reklam för produkten, och uppfattas ofta också som mer underhållande och informativ. Reklamvärdet borde alltså vara högt för förtjänad reklam.

Vidare motsvarar word of mouth dessutom den sociala faktorns påverkan på attityden som Schiffman et al. (2012) skriver om i *the tricomponent attitude model* och *the attitude towards ad model*, och som bidrar till en hög kognition och påverkar affektionen till attitydobjektet. En positiv kognition och affektion skapar en hög konation också och alltså en positiv attityd.

Jämfört med reklam överlag borde alltså konsumenter ha en positivare attityd till förtjänad reklam, där reklam överlag återigen innefattar all typ av kommersiellt publicerat innehåll,

även sådant traditionellt som inte är riktat eller förtjänat. Studiens nästa hypotes som undersöks är alltså:

H2: Konsumenter har positivare attityd till förtjänad reklam än till reklam överlag på Facebook

2.2.2.3 Köpt reklam

Slutligen motsvarar den köpta reklamen annonser som finns på Facebook och som visas för användare beroende på vem annonsören vill nå. Facebooks annonsverktyg låter nämligen företag eller organisationer välja format och placering, samt målgrupp med annonsen (Facebook, u.å., g). Att välja en målgrupp innebär att reklamen bara visas för utvalda användare, alltså att rikta reklamen.

Inte bara på Facebook utan också överlag ökar den digitala kommunikationsteknologin företags möjligheter att fokusera reklam till en specifikt utvald grupp, även om så inte är fallet för all köpt reklam. Möjligheten innebär dock att företag och organisationer kan använda konsumenters information till att så kallat "personifiera" och forma innehållet och formatet som ska visas för dem. Förhoppningsvis leder detta till att konsumenter får relevant information som matchar deras preferenser (Vesanen, 2007). I sin tur får företag få högre kundnöjdhet (Rust & Chung, 2006), lojalitet (Ansari & Mela, 2003) och lägre bortfall då de kan välja att skicka reklamen till konsumenter som ska ha intresse och/eller behov av deras tjänster (Tucker, 2012). Personalisering används alltså för att förstärka affärsmöjligheter, både nu och i framtiden, genom att visa rätt innehåll för rätt person vid rätt tillfälle (Tam & Ho, 2006).

Riktad reklam på Facebook baseras på demografiska uppgifter såväl som användarens intressen och aktivitet och beteende på internet (Facebook, u.å., g). Information kan också komma från användarens tidigare sökningar på t.ex. Google och Yahoo och från data som skapats baserat på användarens likheter med andra konsumenter och deras preferenser (Montgomery & Smith 2009). Till exempel kan en som varit inne på en hemsida om nyfödda, få reklam för blöjor på Facebook (Tucker, 2012).

När reklamen är relevant skapar det en positivare attityd hos användaren (Zeng, Huang & Dou, 2009). Detta kan också förklaras i och med att informationsnivån och underhållningen blir högre och därmed väger upp irritationen reklamen orsakar och skapar ett högt reklamvärde. Utifrån *the tricomponent attitude model* kan det också förstås som så att affektionen borde bli högre om användaren får upp reklam som är relevant för den information användaren letar efter eller finner inspirerande (Schiffman et al., 2012).

Riktad reklam för dock med sig en paradox, vilket togs upp i problembakgrunden. Datalagringen som plattformar som Facebook använder sig av kan också upplevas som om den inkräktar på privatlivet, och eftersom den riktade reklamen är baserad på informationen om användaren kan den upplevas som obehaglig och påträngande (Tucker, 2012). Konsumenter kan alltså motsätta sig innehållet, och annonsen får då en motsatt effekt än vad

som var önskat (White, Zahay, Thorbjornsen & Shavitt, 2008). Till exempel visar Internetstiftelsen (2017) att 19% svarade *instämmer helt* och bara 18% svarade *instämmer inte alls* på frågan om de är oroadade att stora företag som Google och Facebook inkräktar på den personliga integriteten på internet. Personalisering av reklamen kan alltså vara både effektiv och ineffektiv beroende på hur data används. Riktad reklam leder till en ökad klickfrekvens då den är relevant och intressant för konsumenten, men den kan också skapa ett ökat obehag hos konsumenter som sänker klickfrekvensen (Aguirre et al., 2015). Ett möjligt sätt att undkomma obehaget är att vara ärlig med datainsamlingen. Milne, Bahl och Rohm (2008) visade nämligen att konsumenter var som mest negativa när de inte visste om att datainsamlingen pågick. Turow, King, Hoofnagle, Bleakley och Hennessy (2009) genomförde en undersökning där 86% av unga vuxna inte ville ha riktad reklam om den var baserad på internethistorik som inte var från den sidan de visste att de hade varit inne på.

Attityden till köpt reklam borde alltså påverkas av om reklamen är riktad eller inte. Överlag är attityden till reklam ofta negativ och personaliserad reklam kan antingen öka relevansen eller minska tryggheten och öka irritationen. Hypotesen kring den här typen av information skulle alltså kunna ställas åt båda hållen men i och med den aktuella skandalen med Facebooks hantering av personuppgifter är det dock troligt att attityden till riktad reklam är negativ och hypotesen formuleras som följer:

H3: Konsumenter har negativare attityd till riktad reklam än till reklam överlag på Facebook

2.2.3 Utomstående variabler

Förutom de olika formerna av reklam finns det utomstående variabler som påverkar attityder. Det är bland annat de demografiska variabler som nämnts tidigare i teorin. I den här studien undersöks påverkan från de utomstående variablerna ålder, kön, användningsgrad och aktivitet, på attityder till reklam på Facebook.

2.2.3.1 Ålder och kön

Statistik från Internetstiftelsen (2017), samt forskning från Grusell (2012) visar att beteendet på sociala medier skiljer sig mellan åldrar. Som Schiffman et al. (2012) skriver har det konstaterats att attityder har en påverkan på beteendet. Ålder skulle därför kunna vara en relevant demografisk faktor som påverkar beteendet, och kanske alltså också attityden. Enligt Internetstiftelsen (2017) använder 55% av de vuxna internetanvändarna i Sverige, Facebook dagligen, medan andelen 16-25 år som använder det dagligen ligger på 76%, och ju högre ålder desto lägre andel både användare och antalet dagliga användare. Oxstrand (2013) argumenterar för att olika åldrar växer upp i olika tider med ett förändrat samhälle och medieutbud, och därför har olika sätt att uppfatta tillgängliga teknologier. Användningen av medieteknologi skiftar alltså mellan generationer, och konsumenter har olika erfarenheter och tidigare upplevelser med teknologi. Med internet och sociala mediers framväxt har också typen av reklam anpassat sig och förändrats och mängden har ökat (McStay, 2016).

Vidare argumenterar Akar & Topcu (2011) att konsumenters attityder till reklam på sociala medier också påverkas av individens kön. Deras argument baserar sig på data från bland annat

Abraham, Mörn, och Vollman (2010) som skriver att kvinnor visat på högre nivåer av engagemang i sitt sociala nätverkande än män, Cha (2009) som funnit att kvinnor mer sannolikt har en positivare attityd till shopping på sociala medier än män och Lewis (2010) som argumenterar för att kön har viss påverkan på attityder till sociala medier överlag. Att kön kan ha viss påverkan kan dock också antas eftersom statistik från Internetstiftelsen (2017) visar att kvinnor är aktivare på sociala medier än män och använder det oftare. Det är dessutom en större andel kvinnor som använder de olika sociala medierna rent generellt, och det gäller för alla åldersgrupper, ändå använder män adblockers i större utsträckning. Hela 38% av män använder en annonsblockerare medan bara 21% av kvinnorna har en. Detta skulle kunna vara på grund av att män har en sämre attityd till reklam. Internetstiftelsen (2017) presenterar också att män överlag är mer oroade än kvinnor, vad gäller företags och myndigheters intrång i den personliga integriteten. Detta kan också tolkas till att ha viss påverkan på attityden till reklam.

För att undersöka om ålder och kön har någon påverkan på attityder till reklam på Facebook, ställs alltså hypoteserna:

H4: Det är skillnad i attityder mellan män och kvinnor till reklam överlag på Facebook

H5: Ju yngre konsumenter är desto positivare attityd har de till reklam överlag på Facebook

2.2.3.2 Användning, aktivitet och syfte med användning

Attityder till reklam har också visats påverkas av hur ofta det sociala mediet används. En studie från Akar & Topçu (2011) visar att attityden till reklam är positivare om konsumenten är inne på Facebook oftare, och motsvarande sämre om plattformen används mer sällan. Det skulle kunna motiveras med att om Facebook används sällan är intensiteten i kognitionen som Edward et al. (2012) pratar om, hög de gånger personen väl är inloggad. Reklam upplevs alltså som mer störande då eftersom det avbryter det huvudsakliga användandet. En liknande motivering skulle kunna förklara vad Celebi (2015) visar, nämligen att om aktiviteten är hög på Facebook är attityden till reklam bättre. Finns ett behov av och njuter konsumenten av att känna tillhörighet till ett community har han eller hon en positivare attityd till reklam på internet och Facebook (Celebi 2015). Internetstiftelsen (2017) mäter i sin undersökning aktivitet genom flera olika sysslor på Facebook, så som att göra inlägg eller gilla inlägg, delta i grupper och evenemang och så vidare.

Celebi (2015) visar ytterligare att om Facebook används huvudsakligen för underhållning/tidsfördriv har konsumenten en positivare syn på reklam än om plattformen huvudsakligen används för kommunikation. Liksom de två faktorerna ovan kan alltså syftet med användandet också påverka attityden. Förklaringen kan också utgå från det Edwards et al. (2002) visar, alltså att intensiteten i fokus har påverkan på attityden. Om Facebook används för underhållning är användaren troligtvis passivare i sitt användande och har en lägre intensitet i kognition än om en aktiv kommunikation ska föras. För tidsfördriv spelar det inte så stor roll vilket innehåll som visas utan individen är troligtvis öppen för även information och underhållning från reklam.

Det kan alltså sammanfattas så att om konsumenten har ett behov av tillhörighet och njuter av känslan av ett community så används Facebook oftare och konsumenten är dessutom aktivare när han eller hon väl är inloggad. Denna inställning till Facebook och användningen och aktiviteten borde i så fall också bidra till att forma en positivare attityd till reklam. De här antagandena leder till tre nya hypoteser för studien:

H6: Ju oftare konsumenter är inne på Facebook desto positivare attityd har de till reklam överlag på Facebook

H7: Ju aktivare konsumenter är på Facebook desto positivare attityd har de till reklam överlag på Facebook

H8: Konsumenter som använder Facebook för underhållning har en positivare inställning till reklam överlag på Facebook än de som använder det för kommunikation

2.2.4 Informationsbehov

I den här studien ställs alltså totalt 8 hypoteser (se tabell 2.2 för sammanställning) för att testa tidigare visad teori om vilka attityder det finns till reklam och vilka faktorer som påverkar attityder, på det nya området olika former av reklam på Facebook. Tidigare har kvalitativa studier utförts för att utforska vilka tankar, åsikter och känslor som finns till reklam på sociala medier, exempelvis de tidigare nämnda Celebi (2015) och Boateng och Okoe (2015). Genom den här undersökningen tydliggörs hur dessa visar sig som attityder till olika former av reklam på Facebook.

Tabell 2.2 Sammanställning av hypoteser

	Olika former av reklam
H1	Konsumenter har positivare attityd till reklam från företag de gillar/följer på Facebook än till reklam överlag
H2	Konsumenter har positivare attityd till förtjänad reklam än till reklam överlag på Facebook
H3	Konsumenter har negativare attityd till riktad reklam än till reklam överlag på Facebook
	Utomstående variabler
H4	Det är skillnad i attityder mellan män och kvinnor till reklam överlag på Facebook
H5	Ju yngre konsumenter är desto positivare attityd har de till reklam överlag på Facebook
H6	Ju oftare konsumenter är inne på Facebook desto positivare attityd har de till reklam överlag på Facebook
H7	Ju aktivare konsumenter är på Facebook desto positivare attityd har de till reklam överlag på Facebook
H8	Konsumenter som använder Facebook för underhållning har en positivare inställning till reklam överlag på Facebook än de som använder det för kommunikation/för att hålla kontakten.

3 Metod

I det här kapitlet fördjupas och motiveras rapportens undersökningsansats och metod. Den kvantitativa studiens utformning och mål presenteras och här beskrivs också hur datainsamlingen går till och hur datan bearbetas. Dessutom diskuteras olika felkällor och undersökningens reliabilitet och validitet diskuteras.

3.1 Övergripande undersökningsansats

För att besvara rapportens frågeställningar har en kvantitativ undersökning valts då det handlar om att undersöka attityder och dra samband mellan vilka faktorer som påverkar. Som Patel och Davidsson (2011) skriver lämpar sig nämligen attitydskalor bäst för att mäta attityder. Detta eftersom attityder ofta sägs variera på en skala (Kotler & Keller, 2006). En kvalitativ undersökning hade alltså passat bättre om syftet med studien hade varit att utforska bara tankar och åsikter kring reklam, såsom i studierna av Celebi (2015) och Boateng och Okoe (2015). Istället utgår den här rapporten från vad som framkommit i tidigare kvalitativa och kvantitativa studier och applicerar och testar det på ett nytt område, olika former av reklam på Facebook.

Undersökningen i den här rapporten tar alltså en hypotetiskt-deduktivt ansats. Patel och Davidson (2011) beskriver det här arbetsättet som att det tar ursprung i tidigare litteratur och teori för att skapa nya hypoteser om verkligheten som testas empiriskt och därmed hoppas kunna skapa ny kunskap. Vilken information som samlas in är alltså baserad på tidigare utförda studier, och dessa vägleder även i hur informationen ska tolkas och skapar ett ramverk för hur resultatet ska relateras till den befintliga teorin.

För att skapa en grund och förståelse för tidigare studier och litteratur sker sökningar i bibliotek och databaser för publicerade journaler inom marknadsföring och socialpsykologi. Nyckelord såsom *attityd (attitude)*, *sociala medier (social media)*, *Facebook*, *faktorer (factors)*, *värde (value)*, *reklam (advertising)*, *köpt ägd och förtjänad (paid, owned, and earned)* och *media* används, och artiklar som ofta citerats och är skrivna av välkända författare inom området, prioriteras.

I övrigt används främst primärdata och data samlas in genom en kvantitativ undersökning. Eftersom syftet är att mäta attityder och olika faktorer påverkan, väljs kvantitativ metod som Patel & Davidsson (2011) beskriver handlar om att göra just en mätning av något. För att alla deltagare i undersökningen ska få samma frågor formulerade och ställda på samma sätt, används en digital enkät som metod för att skicka ut frågorna. Undersökningen utformas med verktyget Google Forms och består av ungefär sex sidor. Det tar ungefär 5 minuter att genomföra enkäten som är anonym.

3.1.1 Utformning av enkät

För att mäta attityder handlar det om att förstå vilka faktorer som påverkar attityder så att dessa sedan kan mätas genom exempelvis likert-skalar (Patel & Davidsson, 2011). I den här undersökningen kommer enkäten att mäta konsumenters attityder utifrån de fyra faktorerna

information, underhållning, irritation och trovärdighet. Detta för att de i någon form återkommer i de flesta tidigare attitydstudier där det konstaterats att de påverkar attityden. För varje faktor tas därefter tre frågor fram från tidigare studier och skapar ett index för attityder som alltså består av totalt 12 frågor (se Appendix A1). Med fyra faktorer och tre frågor för varje, utgörs ett index för attityder alltså av 12 frågor. Genom att ställa samma frågor i enkäten först till reklam överlag, som innefattar alla former av reklam och traditionell reklam, och sedan till de tre olika formerna av reklam, kan attityd-indexen sedan jämföras och analyseras mellan de olika formerna: reklam från företag användaren gillar/följer (ägd), reklam som är riktad (köpt), och reklam som är förtjänad. För att testa frågornas reliabilitet utförs i efterhand ett test av Cronbach Alpha vilket presenteras mer i följande avsnitt.

Enkäten består alltså av totalt 48 attitydfrågor där varje fråga utgörs av en likert-skala. Likertskalan består i den här undersökningen av fem punkter som går från (1) Instämmer inte alls, till (5) Instämmer helt. Svaren poängsätts efter sitt värde (1-5) och används sedan vid indexering av attityder för varje reklamform då värdena från de 12 frågorna för varje kategori sammanslås till ett det givna attityd-värdet för varje respondent. För irritation är skalan inte logiskt omvänd utan 1 motsvarar mest irritation och 5 minst irritation. Att skalan inte är vänd är för att undvika att använda negationer i frågan då det annars är lätt att missa det när frågan besvaras, vilket Bryman och Bell (2011) skriver om.

Enkäten har alltså en hög grad av strukturering och standardisering vilket Patel & Davidsson (2011) rekommenderar som lämpligt för kvantitativa studier. De säger också att det så ska vara fasta svarsalternativ vilket därför också används. Vidare hävdar de hävdar dock att det är viktigt att variera svarsalternativen så att respondenten inte fastnar i ett svarsmönster. I den här enkäten är inte variansen särskilt stor eftersom attityden måste mätas på samma sätt för varje reklamform, men skalan för irritationsfrågorna blir som sagt annorlunda vilket bryter mönstret något.

För att samla in feedback, tankar och möjliggöra utveckling och förbättring innan slutlig publicering genomförs en pilotstudie av enkäten med 10 testpersoner. Som Patel & Davidsson (2011) skriver är en pilotstudie en testversion av den riktiga enkäten och bör därför utföras på ett urval av människor som motsvarar den egentliga undersökningsgruppen. I den här rapportens pilotstudie testas enkäten med olika kön och varierande åldrar: Kvinna, 59. Kvinna, 55. Man, 53. Man, 25, Man, 24. Man, 24. Kvinna 24. Kvinna 23. Kvinna 23. Kvinna 86. I pilotstudien framgår att en del frågor och förklaringar var svåra att förstå och dessa justeras därför innan den riktiga enkäten skickades ut.

3.1.2 Insamling av data och mål med enkät

Studiepopulationen i den här undersökningen är svenska Facebook-användare mellan 15 och 100 år. Enligt Internetstiftelsen (2017) använder så gott som alla ur svenska befolkningen internet idag varav ungefär tre fjärdedelar använder Facebook, där över hälften använder Facebook dagligen. Den största gruppen av användare på Facebook är mellan 16-25 år där 76% använder det dagligen.

I den här studien kan inte en totalundersökning av svenska befolkningen på grund av begränsade resurser. Istället måste ett stickprov ske. Patel & Davidsson (2011) skriver att för att få ett representativt resultat måste urvalet ske slumpmässigt och ha samma egenskaper som populationen i helhet. Stickprovet ska kunna agera som populationen i miniatyr och tanken är att undersökningen ska kunna göras om och ge samma resultat med samma sorts stickprov, även om deltagarna är olika personer.

Räckvidden för författarna är dock för snäv för att kunna skapa ett slumpmässigt urval och därför används en 'tillgänglig grupp' istället, vilket betyder att respondenter kontaktas från författares nätverk över sociala medier som Facebook, Instagram och LinkedIn samt epost. Undersökningen kan därför inte enkelt sägas vara representativ för hela populationen men som Patel & Davidsson (2011) skriver kan däremot ett försök att göra en bedömning av resultatens generaliserbarhet göras och argumenteras för i redovisningen av undersökningen. En viss snöbollseffekt framkommer då de som utför enkäten uppmanas att också dela den vidare.

Undersökningen når totalt ut till 139 personer, varav 50 personer (35,97%) är män, 87 personer (62,59%) är kvinnor och 2 personer (1,44%) fyller i "Annat". 120 personer uppger sin ålder och medianåldern är 24 år. Flest svarar att de är 24 år och 23 år (med 21 svar i vardera ålder vilket tillsammans innebär 30% av alla deltagare i enkäten).

3.2 Dataanalys

3.2.1 Bearbetning av data

För att kunna besvara de hypoteser som presenterats måste olika attityder kunna jämföras. Som tidigare nämnts ställs därför 12 frågor designade från 1-5 på en likert-skala för varje typ av reklam, samt reklam överlag, för att kunna beräkna ett samlat attityd-värde för respektive kategori. Attityd-värdena varierar således mellan 12-60 för varje form av reklam.

De 12 frågorna utgörs av de fyra kategorierna information, underhållning, irritation och trovärdighet. För irritation vänds inte likertskalan utan nivån av irritation mäts med 1 som lägst och 5 som högst. Vid beräkandet av attitydvärdet måste därför irritation först vändas för att irritation som i modellen för reklamvärde, ska vara låg och sedan vägas upp av de andra - alltså att ju högre reklamvärde och attitydvärde desto positivare inställning.

Vid bearbetning och analys av data sammanställs först index för attityderna till de olika reklamformerna och reklam överlag (företag som konsumenten gillar/följer, riktad reklam, förtjänad reklam). Därefter skapas också ett index för den utomstående faktorn "aktivitet" eftersom frågorna i enkäten består av en matris för att mäta användningsgraden av olika aktiviteter när konsumenten väl är inloggad på Facebook. Matrisen består av 6 likertskalor som varierade på en skala från 1 som lägsta grad av aktivitet till 5 som högsta. Det totala aktivitets-indexet varierade således på en skala mellan 6 och 30.

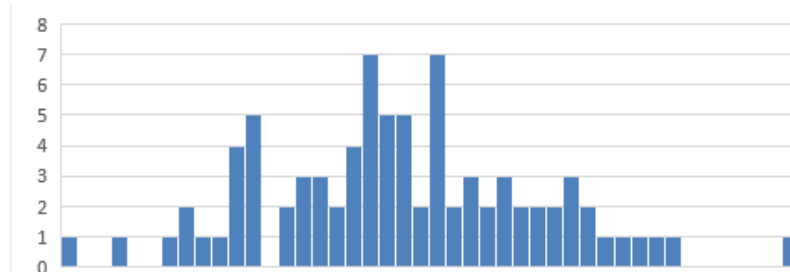
3.2.2 Hypotesprövning, validitet och reliabilitet

3.2.2.1 Reklamens form

För att besvara hypotes 1, 2 och 3 (att attityden till reklam från företag konsumenten gillar/följer är positivare än till reklam överlag, att attityden till förtjänad reklam är positivare än till reklam överlag och att attityden till riktad reklam är negativare än till reklam överlag), analyseras datan som samlats in. Eftersom samma individer besvarar samma frågor fyra gånger men till olika objekt ska ett beroende (dependent) test utföras för att bedöma om det skiljer sig mellan objekten och i så fall med vilken sannolikhet det kan påstås göra det. För detta är ett beroende t-test bäst lämpat.

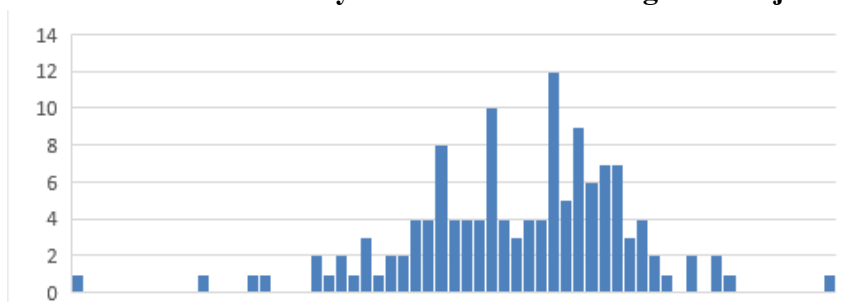
I många test är det nödvändigt att datan är normalfördelad, men då det rör sig om parametrar som inte naturligt är normalfördelade eftersom de är från samma individer, räcker det för ett beroende t-test att skillnaden mellan attityderna till objekten är någorlunda normalfördelad (Laerd Statistics, u.å, a). För att testa graden av normalfördelning ska en viss procentandel av datan finnas inom vissa gränser som utgörs av medelvärdet plus/minus en eller flera standardavvikelser. En tumregel säger att 67% av alla värden måste vara inom plus/minus 1 standardavvikelse från medelvärdet, och 95% respektive 99% för 2 och 3 standardavvikelser. Spridningen för datan i den här studien testas därför med nedan följande resultat:

Graf 3.1 Skillnader mellan attityder till reklam överlag och reklam från företag som konsumenten gillar/följer



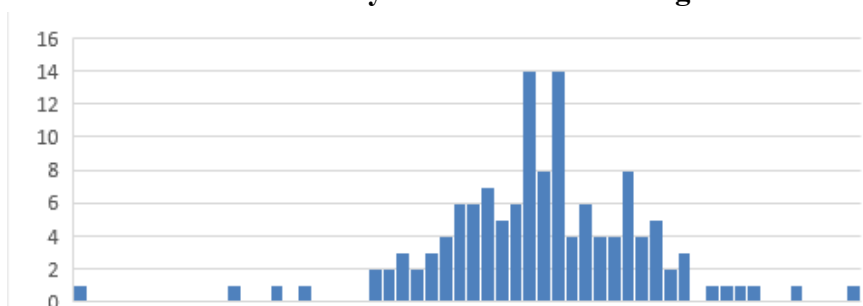
I graf 1 visas skillnaderna mellan attityder till reklam som användaren följer eller gillar, och attityder till reklam överlag. Efter beräkning konstateras att: Inom +/-1 standardavvikelser finns 62,65% av alla punkter. Inom +/- 2 standardavvikelser finns 96,39% av alla punkter. Inom +/- 3 standardavvikelser finns 100% av alla punkter. Då det i grafen går att se att skillnaden är lik en normalfördelning men med enstaka outliers, bedöms att skillnaden är tillräckligt normalfördelad trots att inte riktigt 67% av värdena finns inom en standardavvikelse.

Graf 3.2 Skillnader mellan attityder till reklam överlag och förtjänad reklam



Graf 2 visar skillnaderna mellan attityder till förtjänad reklam och attityder till reklam överlag. Efter beräkning konstateras att inom +/-1 standardavvikelser finns 74,44% av alla punkter, inom +/- 2 standardavvikelser finns 96,24% av alla punkter och inom +/- 3 standardavvikelser finns 99,25% av alla punkter. I grafen syns återigen en approximativ normalfördelning med enstaka outliers och eftersom alla värden den här gången ligger innanför intervallerna, anses det också tillräckligt för utförandet av ett dependent t-test.

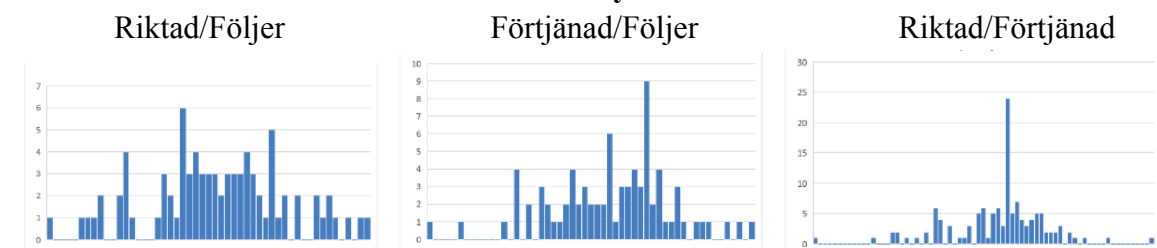
Graf 3.3 Skillnader mellan attityder till reklam överlag och riktad reklam



I den sista grafen syns att samma sak gäller här för normalfördelning och outliers. Vid beräkning konstateras att inom +/-1 standardavvikelser finns 75,76% av alla punkter, inom +/- 2 standardavvikelser finns 94,7% av alla punkter och inom +/- 3 standardavvikelser finns 99,24% av alla punkter. Detta ansågs bra nog för dependent t-test då alla värden är nära att ligga inom rätt intervall.

Ett dependent t-test innebär att hypotesen testas genom att se om skillnaden är signifikant mellan två (eller fler) kategorier som samma individer svarat på. För att kunna påstå med 95% säkerhet, alltså med hög validitet, att det är en skillnad mellan dem, måste signifikansen vara under 0,05. Har en skillnad bekräftats jämförs sedan respektive kategoris medelvärde med Reklam Överlag för att bedöma hur mycket de skiljer sig och om något är positivare eller negativare än något annat.

Ett beroende (dependent) t-test utförs också mellan de olika formerna av reklam, såsom riktad reklam mot förtjänad och förtjänad mot reklam konsumenter följer och så vidare. Detta för att inte bara kunna säga att de skiljer sig från eller är samma som reklam överlag, utan också för att se hur det ser ut mellan de olika formerna. För att kunna utföra testet undersöks också normalfördelningen i skillnaden mellan de olika sorterna med resultatet att skillnaderna ligger innanför värdegränserna eller relativt nära (se Graf 3.4 och Tabell 3.1)

Graf 3.4 Skillnader mellan attityder till olika former av reklam**Tabell 3.1 Kontroll av normalfördelning i skillnader mellan attityder till olika former av reklam**

	+/- 1 std	+/- 2 std	+/- 3 std
Förtjänad/Riktad	71,4%	93,65%	98,41%
Förtjänad/Följer	70%	95%	98,75%
Riktad/Följer	70,73%	97,5%	100%

För att också säkerställa reliabiliteten i de frågor som använts för att mäta attityden användes Cronbachs alpha, α . Detta är ett mått som är utformat specifikt för enkäter med flera likertskalor i samma fråga och som ser till att frågorna mäter det dem ska (Statistics how to.com, 2014). I den här rapportens undersökning utgör varje kategori (Information, underhållning, Irritation och trovärdighet) en fråga. Ett acceptabelt cronbach alpha har ett värde som är större än 0,7 (Statistics how to, 2014). Som presenteras i Tabell 3.2 har alla kategorier ett acceptabelt värde vilket alltså visar att frågorna inom dessa kategorier mäter rätt sak.

Tabell 3.2 Cronbach α

	Information	Underhållning	Irritation	Trovärdighet
Reklam överlag	0,757	0,837	0,933	0,842
Reklam från företag konsumenter gillar/följer	0,809	0,926	0,938	0,929
Riktad reklam	0,878	0,861	0,94	0,929
Förtjänad reklam	0,917	0,942	0,966	0,943

3.2.2.2 Utomstående variabler

Hypotesen 4, 5, 6, 7 och 8 (ålder, kön, användningsgrad, aktivitet och syfte med användandet) testas genom multipel linjär regression. Med multipel linjär regression testas flera olika oberoende variablers enskilda effekt på samma beroende variabler (Laerd Statistics, u.å, b). Skulle till exempel variabeln kön testas för sig själv och få att effekten av kön är signifikant kan det bero på att alla kvinnor som svarat är unga och det egentligen är åldern som ger effekten och inte kön. Dessa fel slipper man med multipel linjär regression. I regressionerna

används robusta standardfel för att kontrollera för heteroskedasticitet. Heteroskedasticitet är att standardfelen inte är konstant och normalfördelad, vilket är ett antagande för regressionsanalys.

3.2.3 Felkällor

I en kvantitativ studie ska samma mätningar kunna göras flera gånger och ge samma resultat varje gång för att reliabiliteten ska vara hög. I den här studien finns vissa felkällor som möjligtvis kan ha påverkat resultatet. Till att börja med är irritation-matrisen, som nämnts tidigare, omvänd i förhållande till de andra kategorierna. Detta bidrar dels till att eventuell minskning av mönstring av svar sker, men kan också råka bidra till att respondenter inte uppmärksammar detta och fyller i fel. Hur det ligger till går dock inte att veta eftersom enkäten är anonym och respondenter inte kunde följas upp för säkerställning.

Fortsättningsvis kan en del begrepp tolkas olika från individ till individ. Trots försök till tydlig beskrivning av varje kategori av reklam, skriver respondenter ibland i kommentarsfältet att de inte förstår vad förtjänad reklam är, antingen på grund av otydlig beskrivning eller för att de missar att det ens finns en beskrivning. Fler än de som kommenterar kanske även de inte riktigt förstår vad förtjänad reklam är. Svaren på förtjänad reklam från de som inte förstått vad förtjänad reklam är tas bort för att inte påverka resultatet.

Trots pilot-testning och test för cronbach alpha är attityder subjektiva och beror på en given person i en given situation. Att samma individ därför skulle kunna svara annorlunda om enkäten skickades ut en andra gång, går inte att förhindra och utgör därför också en felkälla.

Slutligen innebär anonymiteten i enkäten att det också går att fylla i den flera gånger eftersom ingen data samlas in. Detta försöker dock förhindras med en tydlig tack sida och manuell kontroll för dubletter i svaren precis efter varandra.

4 Resultat

I det här kapitlet testas de framtagna hypoteserna och resultatet presenteras. Därefter följer en analys som kopplar tillbaka till de övergripande frågeställningarna och som fördjupar och analyserar vad som har framkommit och varför.

4.1 Hypotesprövning

4.1.1 Reklamens form

Tabell 4.1 Resultat av beroende t-test för olika former av reklam jämfört med reklam överlag

Paired Sample Statistics		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Överlag	2,3534	83	0,64649	0,07096
	Följer	3,1205	83	0,73266	0,08042
Pair 2	Överlag	2,1925	129	0,65242	0,05744
	Förtjänad	2,4528	129	0,88479	0,07790
Pair 3	Överlag	2,1951	132	0,65699	0,05717
	Riktad	2,3030	132	0,81433	0,07089

Paired Sample Test		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Överlag - Följer	-0,76707	0,67722	0,07433	-0,91494	-0,61919	-10,319	82	0,000
Pair 2	Överlag - Förtjänad	-0,26034	0,71754	0,06318	-0,38534	-1,13533	-4,121	128	0,000
Pair 3	Överlag - Riktad	-0,10795	0,62103	0,05405	-0,21489	-0,00102	-1,997	131	0,048

H1: Konsumenter har positivare attityd till reklam från företag de gillar/följer på Facebook än till reklam överlag

Resultatet för den första hypotesen bedöms utifrån medelvärdet för attityden till reklam från företag konsumenten gillar/följer jämfört med attityden till reklam överlag. I den här studien är medelvärdet för attityden till reklam från företag konsumenten gillar/följer (3,1205), som går att se i tabell 4.1, och alltså högre än den till reklam överlag (2,3534). Skillnaden är signifikant på enprocentig nivå (se tabell 4.1), vilket gör att hypotesen stämmer.

H2: Konsumenter har positivare attityd till förtjänad reklam än till reklam överlag på Facebook

Medelvärde för attityden till förtjänad reklam (2,4528) är också högre än den till reklam överlag (2,1925) och skillnaden är signifikant på en procentig nivå (se tabell 4.1), vilket gör att även den här hypotesen stämmer.

H3: Konsumenter har en negativare attityd till riktad reklam än till reklam överlag på Facebook

Vad gäller den tredje hypotesen är resultatet återigen att medelvärdet för attityden till riktad reklam (2,3030) är högre än till reklam överlag (2,1951), denna gång med en signifikant skillnad på en femprocentig nivå (se tabell 4.1). Den här hypotesen stämmer alltså inte då resultatet visar att attityden till riktad reklam är högre än till reklam överlag, och inte lägre som hypotesen säger.

Jämförelse mellan olika former av reklam

Figur 4.2 Resultat av beroende t-test för jämförelse mellan olika former av reklam

Paired Sample Statistics		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Följer	3,1260	80	0,71194	0,07960
	Förtjänad	2,6469	80	0,86656	0,09688
Pair 2	Följer	3,1514	82	0,70603	0,07797
	Riktad	2,4278	82	0,83844	0,09259
Pair 3	Förtjänad	2,4676	126	0,88481	0,07882
	Riktad	2,3128	126	0,82136	0,07317

Paired Sample Test		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Följer - Förtjänad	0,47917	0,81881	0,09155	0,29695	0,66138	5,234	79	0,000
Pair 2	Följer - Riktad	0,72358	0,90389	0,09982	0,52497	0,92218	7,249	81	0,000
Pair 3	Förtjänad - Riktad	0,83677	0,83677	0,07455	0,00723	0,30230	2,076	125	0,040

Vid en jämförelse mellan de olika formerna av reklam framkom det resultatet som visas i tabell 4.2. Utifrån figuren går det till exempel att se att attityd-värdet är högst till reklam från företag som konsumenten gillar/följer, och att skillnaden är signifikant mellan alla olika former av reklam. Bäst attityd är det till reklamen konsumenter gillar/följer, därefter förtjänad reklam och sist riktad reklam.

Tabell 4.3 Medelvärde för respektive form av reklam

	Överlag	Följer	Förtjänad	Riktad
N	137	84	130	133
Mean	2,1849	3,1220	2,4519	2,2957

Resultatet visar att attityden till reklam överlag är negativ och att på en skala från 1-5 (där 3 alltså är medel) ligger attityder till reklam överlag i genomsnitt på 2,1849 (se tabell 4.3). Men resultatet presenterar också en signifikant skillnad i attityd till olika former av reklam på Facebook.

På samma skala från 1-5 ligger attityden till de olika formerna av reklam nämligen i genomsnitt på (se tabell 4.3): Reklam från företag konsumenter gillar/följer 3,1220, förtjänad reklam 2,4519, och riktad reklam 2,2957. Alla värden är alltså högre än för reklam överlag. Enbart för Reklam från företag konsumenter gillar/följer ligger attityden över medel på skalan för attityd-värdet och kan därför tolkas som positiv.

4.1.2 Utomstående variabler

Tabell 4.4 Resultat av linjär regression för utomstående variabler till reklam överlag

	Coef.	Robust Std. Err.	t	P>[t] Sig.	95% Conf. Interval	
Ålder	-0,0085748	0,0046401	-1,85	0,067	-0,0177676	0,000618
Användningsgrad	0,0576897	0,0828117	0,70	0,487	-0,1063751	0,2217545
Aktivitet	0,0253113	0,0185683	1.36	0,176	-0,0114758	0,0620984
Syssla	-0,715194	0,1169831	-0,61	0,542	-0,3288579	0,1390489
Kön	-0,0949045	0,1180879	-0,80	0,423	-0,3288579	2,921705

H4: Det är skillnad i attityder mellan män och kvinnor till reklam överlag på Facebook

Effekten för kön är, som det går att se i tabell 4.4 under P>[t] Sig., inte signifikant vilket gör att hypotes 4 inte stämmer.

H5: Ju yngre konsumenter är desto positivare attityd har de till reklam överlag på Facebook

Detsamma gäller för ålder där effekten alltså inte heller är signifikant (se tabell 4.4) vilket gör att inte heller hypotes 5 stämmer.

H6: Ju oftare konsumenter är inne på Facebook desto positivare attityd har de till reklam överlag på Facebook

Signifikans saknas också för effekten av hur ofta konsumenter använder Facebook (se tabell 4.4) vilket gör att hypotes 4 inte heller kan sägas stämma.

H7: Ju aktivare konsumenter är på Facebook desto positivare är de till reklam överlag på

Vidare för H7 så är effekten för aktiviteten inte heller signifikant, vilket gör att hypotesen inte stämmer (se tabell 4.4)

H8: Konsumenter som använder Facebook för underhållning har en positivare inställning till reklam överlag på Facebook än de som använder det för kommunikation/för att hålla kontakten.

Slutligen för H8 så är effekten för syftet med användningen inte heller signifikant, vilket gör att hypotesen inte stämmer (se tabell 4.4).

Tabell 4.5 Resultat av linjär regression för utomstående variabler till riktad reklam

Riktad	Coef.	Robust Std. Err.	t	P>[t] Sig.	95% Conf. Interval	
Ålder	-0,0056355	0,0061498	-0,92	0,362	-0,0178254	0,0065544
Användningsgrad	0,0697691	0,0904438	0,77	0,442	-0,1095062	0,2490443
Aktivitet	0,0548533	0,0217602	2,52	0,013	0,0117209	0,0979857
Syssla	-0,2299828	0,1529514	-1,5	0,136	-0,5331589	0,0731934
Kön	0,1700185	0,1467541	1,16	0,249	-0,1208736	0,4609106

Tabell 4.6 Resultat av linjär regression för utomstående variabler till reklam från företag gillar/följer

Följer	Coef.	Robust Std. Err.	t	P>[t] Sig.	95% Conf. Interval	
Ålder	0,0115473	0,011357	1,02	0,313	-0,0111277	0,0342224
Användningsgrad	0,1189401	0,1053786	1,13	0,263	-0,091455	0,2193352
Aktivitet	9,0245369	0,0243812	1,01	0,318	-0,0241417	0,0732155
Syssla	-0,1775607	0,1341086	-1,32	0,190	-0,445317	0,0901957
Kön	-0,1545931	0,1733336	-0,89	0,376	-0,5006649	0,1914786

Tabell 4.7 Resultat av linjär regression för utomstående variabler till förtjänad reklam

Förtjänad	Coef.	Robust Std. Err.	t	P>[t] Sig.	95% Conf. Interval	
Ålder	-0,0157935	0,0066796	-2,36	0,020	-0,0290378	-0,0025491
Användningsgrad	0,1676532	0,1211383	1,38	0,169	-0,0725417	0,0407881
Aktivitet	0,0230501	0,0249996	0,92	0,359	-0,0265195	0,0726197
Syssla	-0,0676396	0,1574446	-0,43	0,668	-0,3798231	0,2445439
Kön	-0,0644415	0,1696511	-0,38	0,705	-0,4008284	0,2719453

I de här testen går det att se att till riktad reklam har aktiviteten trots allt en effekt på attityden. Effekten är signifikant på en femprocentig nivå och har en koefficient på 0,0548533 (se tabell 4.5). Alltså är attityden till riktad reklam positivare ju aktivare konsumenten är på Facebook. Till reklam från företag konsumenten gillar/följer är det dock ingen effekt som är signifikant (se tabell 4.6) medan till förtjänad reklam har istället ålder en effekt på attityden. Effekten har en koefficient på -0,0157935 och den är signifikant på en femprocentig nivå (se tabell 4.7) och visar just att ju yngre konsumenter är desto positivare attityd har de till förtjänad reklam.

4.2 Analys

4.2.1 Attityder till reklam på Facebook

Tidigare studier har undersökt attityder till reklam överlag i samhället (Zhu & Chen, 2015; Sveriges Annonsörer, 2016), specifikt till mobiltelefoner (Tsang et al., 2004) och till sociala medier (Boateng & Okoe, 2015). Eftersom att attityder till reklam generellt tidigare visat sig vara negativa, handlar första frågeställningen i undersökningen om hur det ser ut för olika former av reklam på Facebook.

Enligt resultatet är attityden till reklam överlag negativ även för det här området (med ett genomsnitt på 2,1849 på en skala från 1-5), men vid en jämförelse mellan olika former av

reklam går det att med signifikans säga att attityden är positivare till både riktad reklam, reklam från företag som konsumenten gillar/följer och ägd reklam. Anledningen till att reklam överlag har sämst attitydvärde är troligtvis att begreppet innefattar all reklam och är den generella synen till reklam, vilket också inkluderar traditionell reklam. Den här formen av reklam har i de flesta fall inte någon relevans (såsom riktad och ägd reklam har), eller trovärdighet från andra konsumenter (såsom förtjänad reklam) och det är därför den här traditionella reklamen antagligen drar ner attitydvärdet för reklam överlag.

4.2.2 Påverkan från reklamens form

De tre former av reklam har alltså en signifikant positiv påverkan på attitydvärdet jämfört med reklam överlag. Eftersom skillnaden mellan de tre formerna är signifikant för alla går det också att rangordna dem från "bäst" genomsnittliga attityd-värde till "sämst". Den reklamform som konsumenter har bäst attityd-värde till är ägd reklam, och sen kommer förtjänad reklam följt av riktad reklam sist. Resultatet betyder alltså att de första två hypoteserna som ställts inför studien, stämmer, medan den tredje inte kan styrkas.

Att attityden till ägd reklam är bäst och är den enda som är positiv, skulle som i motiveringen till hypotesen, kunna förklaras av att konsumenter aktivt valt att gilla eller följa ett företag eftersom, som Grusell (2012) visar, inställningen är positivare när reklamen har valts själv. Även företagets rykte har påverkan på attityden (Boateng och Okoe, 2015; Zeng et al., 2009) och har konsumenter då aktivt valt att följa ett företag är omdömet troligtvis bra till företaget enligt konsumenten, vilket påverkar attityden positivt till deras innehåll och uppdateringar. Att följa ett företag innebär också att få kontinuerliga uppdateringar från dem, och därmed har konsumenten troligtvis både en hög kognition, affektion och konation till reklamen (utifrån the tricomponent ad model).

Tabell 4.8 Paired sample test för skillnad mellan kategorier av olika former av reklam

Paired Sample Test		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Irritation									
Pair 1	Överlag- Följer	-1,16270	1,11157	0,12128	-1,40392	-0,92147	-9,587	83	0,000
Pair 2	Överlag - Förtjänad	-0,41795	1,13386	0,09945	-0,61471	-0,22119	-4,203	129	0,000
Pair 3	Överlag - Riktad	-0,28676	1,05657	0,09060	-0,46594	-0,10759	-3,165	135	0,002
Pair 4	Följer - Förtjänad	0,63333	1,28016	0,14313	0,34845	0,91822	4,425	79	0,000
Pair 5	Följer - Riktad	0,93173	1,31672	0,14453	0,64421	1,21924	6,447	82	0,000
Pair 6	Förtjänad - Riktad	0,14987	1,14864	0,10113	-0,05024	0,34998	1,482	128	0,141
Information									
Pair 7	Överlag- Följer	-0,45882	0,81646	0,08856	-0,63493	-0,29272	-5,181	84	0,000
Pair 8	Överlag - Förtjänad	0,10178	0,94271	0,08237	-0,06117	0,26473	1,236	130	0,219
Pair 9	Överlag - Riktad	0,13871	0,87916	0,07539	-0,00939	0,28880	1,853	135	0,066
Pair 10	Följer - Förtjänad	0,62500	0,96255	0,10762	0,41079	0,83921	5,808	79	0,000
Pair 11	Följer - Riktad	0,68675	1,10474	0,12126	0,44552	0,92797	5,663	82	0,000
Pair 12	Förtjänad - Riktad	0,01026	0,94367	0,08276	-0,15350	0,17401	0,124	129	0,902
Underhållning									
Pair 13	Överlag- Följer	-0,81961	0,97665	0,10593	-1,03027	-0,60895	-7,737	84	0,000
Pair 14	Överlag - Förtjänad	-0,34606	0,95846	0,08374	-0,51173	-0,18038	-4,132	130	0,000
Pair 15	Överlag - Riktad	-0,12346	0,88073	0,07580	-0,27338	0,2647	-1,629	135	0,106
Pair 16	Följer - Förtjänad	0,45833	1,09516	0,12244	0,21462	0,70205	3,743	79	0,000
Pair 17	Följer - Riktad	0,75397	1,08799	0,11871	0,51786	0,99008	6,351	82	0,000
Pair 18	Förtjänad - Riktad	0,21447	1,03983	0,09155	0,03332	0,39562	2,343	129	0,021
Trovärdighet									
Pair 19	Överlag- Följer	-0,65873	0,91394	0,09972	-0,85707	-0,46039	-6,606	84	0,000
Pair 20	Överlag - Förtjänad	-0,36410	0,93956	0,08240	-0,52714	-0,20106	-4,418	130	0,000
Pair 21	Överlag - Riktad	-0,14951	0,77387	0,06636	-0,28075	-0,01827	-2,253	135	0,026
Pair 22	Följer - Förtjänad	0,20000	0,98026	0,10960	-0,01815	0,41815	1,825	79	0,072
Pair 23	Följer - Riktad	0,53571	0,98042	0,10697	0,32295	0,74848	5,008	82	0,000
Pair 24	Förtjänad - Riktad	0,23410	1,02507	0,08956	0,05691	0,41128	2,614	129	0,000

Den första hypotesen att ägd reklam skulle ha ett positivare attitydvärde än reklam överlag, baserades också på modellen för reklamvärde, *the ad value model*. Både informationsnivån, underhållningsnivån och trovärdighetsnivån antogs kunna vara tillräckligt höga att väga upp irritationsnivån, som också förväntades vara låg. Utifrån resultatet av en detaljerad analys av de olika kategorierna information, underhållning, irritation och trovärdighet (se tabell 4.8) går det att se teorin stämmer och att reklam från företag konsumenter följer har ett signifikant högre informationsvärde, underhållningsvärde och trovärdighet och lägre irritationsnivå än övriga två reklamformer och reklam överlag. Irritationsnivån är alltså lägst för reklam som följs/gillas, och alla former av reklam är lägre än till reklam överlag trots att studien inte styrker att det är någon skillnad i irritation mellan riktad och förtjänad reklam. Att riktad reklam och förtjänad reklam har mindre irritation än överlag kan som sagt ändå bero på relevansen (riktad) och att det kommer från vänner och inte företag (förtjänad).

Informationsnivån är alltså också högst för ägd reklam men den detaljerade analysen visar därefter inte någon signifikant skillnad mellan riktad reklam, förtjänad reklam eller reklam överlag. Det skulle kunna motiveras med vad som redan beskrivits, men att informationsnivån är signifikant högre för just ägd reklam kan också tyda på att företagets egen sida har en annan typ av innehåll än annan reklam. Till exempel content marketing är ett känt begrepp på grund av att det skapar en mening för konsumenten, som konsumenten aktivt valt. Ofta går företag också ut med information om produkter eller rea via sina sociala medier. Mycket av uppdateringarna från företagen är nyheter om nya kläder som kommit in eller om rea eller tävlingar. Sådan typ av information gör innehållet mer intressant för användaren att också agera på innehållet och interagera med det. Att förtjänad reklam inte har signifikant högre informationsnivå trots att informationen borde vara bättre då den anses ge den verkliga konsumentupplevelsen (Lu et al., 2005), kan förklaras av att den inte nödvändigtvis är relevant för konsumenten. Då Facebookvänner skriver om företag och produkter som de kommit i kontakt med eller använt, behöver inte det betyda att konsumenten själv har intresse eller behov av innehållet.

För underhållningsnivån är ägd reklam högst igen, men den här gången har också förtjänad en signifikant skillnad mot reklam överlag och riktad reklam. Trots att informationen i vänner delningar och inlägg kanske inte är relevant, kan det fortfarande vara underhållande. Samma sak gäller för trovärdigheten. Även här har förtjänad också signifikant skillnad mot reklam överlag. Det är alltså både skillnad för ägd reklam och förtjänad reklam i den här kategorin. Att trovärdigheten är lika hög för reklam som följs/gillas och förtjänad reklam kan bero på att den förtjänade reklamen kommer från ens vänner, som inte har kommersiellt intresse i att ge företaget reklam utan troligtvis verkligen menar vad de säger. För följd reklam kan det motsvarande bero på innehållet som företaget lägger ut inte behöver användas för att locka till sig kunder då användaren redan är kund hos dem. Konsumenter tycker troligen också om företaget och dess produkter då de har erfarenhet av dem, och litar därför lättare på vad dem säger, liksom *the tricomponent attitude model* och *the attitude towards ad model* förklarar.

Den tredje hypotesen, att attityder är sämre till riktad reklam än reklam överlag, kan dock inte bekräftas. Istället visade det sig att attityden är bättre till riktad reklam än reklam överlag. Det

kan bero på, som togs upp i teorin, paradoxen med riktad reklam, alltså att den kan upplevas som både relevant, informationsrik och underhållande, men också som påträngande och obehaglig. I och med Facebooks aktuella skandal om sin hantering av personuppgifter ställdes hypotesen till det negativa hållet då attityd-värdet till riktad reklam troligtvis skulle vara lågt på grund av en låg trovärdighetsnivå och hög irritationsnivå.

Vid en mer detaljerad analys av de olika kategoriernas påverkan var för sig på attityden till respektive reklamform visas dock att såväl irritationsnivån är lägre och trovärdigheten högre för riktad reklam jämfört med reklam överlag. Även underhållningsnivån var högre samtidigt som studien inte kunde styrka någon signifikant skillnad för informationsnivån. Anledningen till att hypotesen inte stämmer kan således sägas bero på riktad reklam upplevs som mer underhållande och trovärdig och mindre irriterande (se tabell 4.8). Troligtvis på grund av att den har relevant innehåll för användaren likt Zeng et al. (2009) skriver.

En vidare tanke är att obehaget och känslan av intrång i det privata har försvunnit lite och med att nästan alla plattformar, webbsidor och medier idag använder cookies (Post- och telestyrelsen, u.å.) och att alternativet är att inte kunna använda tjänsten fullt ut annars. Användaren är således relativt van vid att lämna ut sina uppgifter idag. Dessutom kan införandet av en ny personuppgiftslag, GDPR, den 25 maj 2018, som kräver en säkrare och tydligare behandling av personlig information, också ha påverkat att trovärdigheten till Facebook ökat igen i och med att de tvingats bli mer tydliga i sitt hanterande. Som Aguirre et al. (2015) skriver är det mer sannolikt att konsumenten känner obehag om den inte är medveten om att information samlats in för att rikta reklam. Men trots att nästan all köpt reklam på Facebook är riktad idag tillåter Facebook, mer tydligt, sina användare att stänga av riktad reklam baserat på personuppgifter. Av de som svarade på den här undersökningens enkät uppgav 19 personer (13,8%) att de hade stängt av funktionen medan 78 (56,5%) svarade "nej" och 41 "vet inte" (29,7%).

4.2.3 Påverkan från utomstående variabler

Resultatet från hypoteserna för de utomstående faktorerna (ålder, kön, användning, aktivitet och syfte) visar att ingen av hypoteserna kunde styrkas. Till att börja med skulle anledningen till att kön inte visade sig ha någon påverkan på attityder till reklam bero på att hypotesen bygger på tidigare studiers (Internetstiftelsen, 2017; Abraham, Mörn, och Vollman, 2010; Cha, 2009; Lewis, 2010) påvisande av en signifikant skillnad i användning och aktivitet mellan könen. Eftersom den här studien dock inte styrker att påverkan från användning och aktivitet är signifikant, är det således inte troligt att kön heller skulle vara det. I en mer detaljerad analys av de olika könen användning och aktivitet i undersökningen, bekräftas dessutom att det inte är någon signifikant skillnad mellan dem. Medelvärde och median ligger på ungefär samma värden. Eftersom hypotesen också motiverades baserat på att män mer utbredd använder adblockers, kontrollerades också ifall mäns irritationsnivå var högre än för kvinnor till reklam överlag eller i någon specifik form av reklam, men inte heller det kunde påvisas med signifikans. Således kan studien inte styrka att kön är någon faktor som påverkar attityden till reklam på Facebook.

Vad gäller ålder, motiverades hypotesen med att tidigare studier från Grusell (2012) och Internetstiftelsen (2017) visar att åldern har påverkan på beteendet och användandet. Vidare diskuterar Oxstrand (2013) att generationer föds in i olika samhällen och medieutbud och därför kan ha en varierande erfarenhet av reklam och sociala medier och därmed olika inputs som formar attityden, vilket också *the tricomponent attitude model* gör. I studien visas dock att ålder inte har signifikant påverkan på attityder till reklam överlag. Det styrker alltså inte teorin att olika inputs som formar attityder skapas i konsumenter beroende på samhällsbild och erfarenhet. Det styrker inte heller att ålderns påverkan på beteende och användande också skulle ha effekt på attityder. Det visar sig dock att attityden är positivare till förtjänad reklam ju yngre konsumenten är. Detta kan bero på att unga nuförtiden är vana vid att influencers och andra kända personer delar med sig av sina tankar om produkter och märken på sociala medier. Trots att det inte är förtjänad reklam då influencers ofta får betalt för vad de rekommenderar, vilket de måste meddela, så är de unga troligtvis mer vana vid att höra andra "konsumenters" åsikter om produkter och märken.

Användningen och aktiviteten har, som konstaterats, ingen signifikant effekt på attityden till reklam överlag, men i den detaljerade analys av de olika formerna av reklam visas att attityden till riktad reklam blir positivare ju aktivare man är på Facebook. Att aktiviteten påverkar attityden till riktad reklam positivt kan bero på att ju mer konsumenter interagerar med innehållet på Facebook (exempelvis gillar/kommenterar/delar) desto mer information får Facebook om dem att använda för att rikta reklamen. Då borde reklamen bli mer välriktad och då också mer relevant och intressant vilket leder till att attityden blir positivare.

Slutligen kan inte heller hypotesen för att syftet med användningen skulle ha påverkan på attityden till reklam överlag, styrkas. Hypotesen motiverades med en tidigare studie av Celebi (2015) och med förklaringen att användaren troligtvis har högt fokus när interaktion och kommunikation ska föras, och lågt när användaren passivt använder Facebook för underhållning. Detta kan avslutningsvis alltså inte heller styrkas.

5 Slutsats

Här sammanfattas kort det väsentligaste som framkommit i resultatet och analysen.

I den här rapporten undersöks vad det finns för attityder till olika former av reklam på Facebook och vad som påverkar dem för att skapa underlag för företag att bättre nå fram till konsumenter. Uppsatsens första frågeställning handlar om att undersöka vad det finns för attityder till reklam på Facebook. För att förstå vilka attityder som finns används en enkätundersökning som mäter konsumenters uppfattning om reklam på Facebooks värde, med ett index sammanställt av tre likertskalor för fyra kategorier. Dessa baseras på de fyra huvudsakliga faktorerna information, underhållning, irritation och trovärdighet, från *The web advertising attitude model* av Brackett och Carr (2001). För 139 respondenter är resultatet att på en skala från 1-5 ligger medelvärdet för konsumenters attitydindex till generell reklam på 2,18. Alltså har konsumenter enligt den här studien en negativ attityd till reklam överlag på Facebook.

Utifrån de tre välkända begreppen *köpt*, *ägd* och *förtjänad*, som ofta används inom marknadskommunikation, delas olika former av reklam in i de tre kategorierna riktad reklam, ägd reklam och förtjänad reklam. För dessa tre kategorier mäts också konsumenters uppfattningar för att få förståelse för deras respektive påverkan. Resultatet visar att medelvärdet för riktad reklam är 2,30, för ägd reklam 3,12 och för förtjänad reklam 2,45. Således är attityden negativ till riktad och förtjänad medan den är positiv till ägd reklam, alltså reklam från företag som konsumenten gillar/följer på Facebook.

Den andra frågeställningen i den här rapporten ställer, handlar om ifall attityder påverkas av reklamens form. För att besvara detta analyseras skillnaden mellan indexet för reklam överlag och indexen för de tre tidigare nämnda kategorierna riktad, ägd och förtjänad reklam. Eftersom samma respondenter har angett sin uppfattning till tre olika saker, används ett beroende t-test. Resultatet visar att attityden är positivare till ägd och förtjänad reklam än reklam överlag med en signifikans på en enprocentig nivå (0,000), och att attityden till riktad reklam är positivare än till reklam överlag med en signifikans på en femprocentig nivå (0,048). Vid en mer detaljerad analys visar det sig att attityden till ägd reklam signifikant också är positivare än till både riktad och förtjänad reklam, på en enprocentig nivå (0,000), vilket alltså betyder att det också är den reklam som attityden är positivast till.

Slutligen ställs en tredje frågeställning om påverkan från de utomstående faktorerna, ålder, kön, aktivitet, användning och syfte. Resultatet är dock att ingen av de utomstående faktorerna har någon signifikant påverkan på attityden till reklam överlag. Detsamma gäller för attityden till ägd reklam. Till riktad reklam har visserligen aktiviteten en signifikant effekt på attityden på en femprocentig nivå (0,013), där attityden blir positivare i takt med att aktiviteten stiger. Till förtjänad reklam syns också att åldern har signifikant effekt på attityden, där ju yngre konsumenten är desto positivare attityd, detta på en femprocentig nivå (0,02).

6 Diskussion

Det här kapitlet avslutar rapporten. Här diskuteras relevansen och betydelsen av det som framkommit i resultatet och de slutsatser som kunnat dras. Därefter presenteras förslag på framtida forskning.

6.1 Studiens betydelse och relevans

Då attityder riktar konsumenten mot att agera på ett gynnsamt eller ogynnsamt sätt till attitydobjekt är det av vikt att förstå hur attityder ser ut idag till reklam och dess olika former. Med hjälp av detta kan företag skapa effektivare reklam för både sig själva och konsumenter och därmed också bidra till att minska reklamtröttheten. För att lyckas med det ska företagen enligt den här studiens slutsatser använda sig av ägd reklam på Facebook, då det är den form av reklam som är den enda användarna har en positiv attityd till. Den här typen av reklam innefattar innehåll och uppdateringar från ett företag eller organisations egna Facebook-sida och i jämförelse med andra reklamformer, som köpt reklam (annonsering och riktad reklam) och förtjänad reklam (som visas för att andra konsumenter interagerat eller uppdaterat om ett företag/organisation/produkt/tjänst/event) har konsumenter bäst attityd till denna reklam. Enligt studiens analys beror det på att den här formen upplevs som minst irriterande och som att den istället har ett högt informationsvärde, underhållningsvärde och en god trovärdighet.

Ägd reklam har i rapporten beskrivits som reklam från företag som konsumenten gillar, alltså följer, på Facebook. Formen innefattar såväl uppdateringar om företaget, som information om nya produkter och tjänster, tävlingar och rea. Det gäller alltså för företag att upprätthålla en intressant Facebooksida med kontinuerligt underhållande innehåll, som konsumenter vill gilla/följa. Företag borde också försöka ha gott omdöme genom att exempelvis interagera med sina konsumenter och erbjuda bra kundservice. För att ta del av materialet måste konsumenter dock aktivt välja att följa företaget och aktivt söka upp företaget för att kunna göra det. Det kan alltså vara svårt för företag att nå ut till nya användare och eventuella nya kunder.

Ett alternativ för att konsumenter ska se reklam om företaget på Facebook, är genom förtjänad reklam. Attityden till förtjänad reklam är också signifikant positivare jämfört med reklam överlag. Dock är den här typen av reklam svår att kontrollera då företagen själva inte står för den, utan konsumenterna ligger bakom den. Företagens omdöme och kundbemötande är viktigt även här för att konsumenter ska vilja dela med sig av positiv reklam om företaget och dess produkter eller tjänster, exempelvis genom inlägg och kommentarer, eller genom delningar av ägd reklam.

Ett andra alternativ är att använda sig av köpt reklam som kan bestå av antingen riktad eller traditionell (inte riktad) reklam. Den köpta reklamen är den som är lättast för företag att utnyttja och nå ut till flest kunder med. Riktad reklam har också signifikant positiv påverkan på attityder till reklam medan traditionell reklam däremot verkar dra ner attityden. Dessutom har det visat sig att ju aktivare konsumenter är på Facebook, desto positivare attityd har de till riktad reklam. Det gäller alltså för företag att genom riktad reklam nå ut till de aktivaste användarna för att också få dem att engagera sig i deras innehåll och sprida det.

Fortsättningsvis har konsumenter sämst attityd till reklam överlag. Begreppet innefattar köpt, ägd och förtjänad reklam såväl som traditionell reklam. På grund av att reklam överlag inte behöver vara riktad eller förtjänad har den inte nödvändigtvis någon relevans eller trovärdighet för den enskilde konsumenten. För att reklamen ska få ett högre värde för konsumenter och bättre effekt för företag och organisationer bör därför traditionell reklam, alltså som inte är riktad eller spridd från andra konsumenter, undvikas.

Vad gäller de utomstående faktorerna ålder, kön, användningsgrad, aktivitet och syfte med användningen, har dessa inte någon påverkan på attityder till reklam överlag på Facebook.

Den här rapportens resultat bygger dock på en tillgänglig grupp och med ett relativt lågt antal deltagare. Det är därför svårt att generalisera de framkomna resultaten, men rapporten bidrar till insikten att konsumenter troligtvis har positiv attityd till ägd reklam på Facebook, i en norm där attityden vanligtvis är negativ till reklam.

6.2 Framtida forskning

Studien har visat att konsumenter har positiv reklam från företag som konsumenter följer på Facebook, men denna reklam förutsätter dock att konsumenterna aktivt valt att följa företagen. I framtida forskning vore det därför intressant att utforska vad som får konsumenter att följa företag på Facebook för att på det sättet förstå vilket innehåll som konsumenten attraheras av.

Den här studien fokuserar dessutom enbart på Facebook medan attityder till sociala medier överlag vore intressant att undersöka. De olika plattformarna kan exempelvis användas med olika syften såsom kommunikation, underhållning eller inspiration, och reklamen kan dessutom se lite olika ut vilket kan leda till att attityderna skiljer sig mellan de olika sociala medierna. Reklam på Instagram kanske upplevs vara mer trovärdig och så vidare. Förslagsvis kan alltså vidare forskning applicera en liknande undersökningsmodell som använts i den här rapporten, fast på andra sociala medier.

Vidare kunde inte den här studien bekräfta att någon av de utomstående variablerna ålder, kön, användning, aktivitet och syfte hade någon påverkan. Vidare studier skulle kunna pröva andra variabler för att se om det finns andra utomstående variabler som möjligtvis har någon påverkan, förslagsvis reklamens placering.

Istället för att minska reklamtrötthet, vilket är målet med den här rapporten finns andra sätt att undvika reklam. Facebook funderar exempelvis på att införa en abonnemangstjänst där användaren kan välja att betala en summa för att slippa reklamen (Björkman, 2018). En sådan tjänst skulle dock kunna innebära en stor risk för företagen som skulle få en stor reklamförlust om det blev populärt att betala för att slippa reklam. Företag kommer dock kunna fortsätta ha reklam på Facebook via ägd och förtjänad reklam, vilket skulle innebära att Facebook ändå skulle fortsätta ha en roll som marknadsföringsverktyg för företag och organisationer. Ett

sådant fokus skulle förmodligen höja attityden till reklam på Facebook, och dess påverkan skulle således också vara ett intressant forskningsområde i framtiden. Såväl villigheten att betala för att slippa reklam, som attityderna till ett sådant scenario, är intressant att undersöka för att minska reklamtrötthet i Sverige idag. Då attityden till reklam överlag beror på åldern och attityden till riktad reklam beror på hur mycket konsumenten använder Facebook hade det också varit intressant att kolla hur intresset för betalversion utan reklam hade sett ut för de faktorerna.

7 Källförteckning

Abraham, L. B., Mörn, M. P., and Vollman, A. (2010, 30 juni). Women on the Web: How women are shaping the Internet. [Whitepaper]. *comScore.com*. Hämtad 2018-05-21, från: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2010/Women-on-the-Web-How-Women-are-Shaping-the-Internet>

Aguirre, E., Grewal, D., Mahr, D., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.

Ajzen I, Fishbein M. (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, (84), 888-918. DOI: 10.1037/0033-2909.84.5.888

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1): 107-122.

Akar, E. & Topçu, B. (2011) An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing, *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67, DOI: 10.1080/15332861.2011.558456

Andersson, M. (2018) Varannan svensk oroad över att Facebook använder personuppgifter, *Dagens Nyheter*, 27 mars. Hämtad 2018-05-21, från: <https://www.dn.se/ekonomi/varannan-svensk-oroad-over-att-facebook-anvander-personuppgifter/>

Ansari, A & Mela, C.F. (2003), E-Customization, *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131-45.

Bauer, R. A. & Greyser, S. A. (1968) *Advertising in America: The consumer view*. Unpublished Graduate dissertation, Boston, MA: Harvard University

Björkman, F. (2018, 4 maj) Facebook utreder abonnemangstjänst fri från reklam. *Di digital*. Hämtad 2018-05-16 från: <https://digital.di.se/artikel/facebook-utreder-abonnemangstjanst-fri-fran-reklam>

Blackshaw, P., and M. Nazzaro. (2006). *Consumer-generated media (CGM) 101 word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer*. 2nd ed. New York: BuzzMetrics, Inc.

Boateng H, Feehi Okoe, A. (2015). Determinants of Consumers. Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications*, 10(3),

- Bracket, L.K & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41, 23-32
- Brunso K, Scholderer J, Grunert KG. (2004). Closing the gap between values and behavior: a means–end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57, 665–670. DOI: 10.1016/S0148-2963(02)00310-7
- Bryman, A., Bell, E., (2011) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber AB.
- Celebi, S.I. (2015) How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising. *Computers in Human Behavior*, 51, 312-24
- Cha, J. (2009). Shopping on social networking Web sites: Attitudes toward real versus virtual items. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (1), 77–93.
- Chatterjee, P., (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advance in Consumer research*, 28(1) 129-133
- Chiou, Y.-H., M.-H. Chen, L.-S. Huang, L.-R. Huang, and S.-R. Hu. (2008). The effects of blog product placement type and source credibility on the attitudes toward product placement in Taiwan. Paper presented at the International Conference on Business and Information (BAI2008).
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Thadani, D. R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective*, ed. M. D. Lytras et al. Lecture Notes in Computer Science 5736: 501–510.
- Chu, S.-C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, (9) , 21-35.
- Eagly A.H., Chaiken, S. (1993) *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Edwards, S., Li, H., Lee, J. (2002) Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads, *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95, DOI: 10.1080/00913367.2002.10673678
- Facebook, (u.å, a). *Facebookannonser*. Hämtad 2018-05-13 från: <https://www.facebook.com/business/products/ads>

Facebook, (u.å, b). *Facebook Business*. Hämtad 2018-05-13 från:

<https://www.facebook.com/business/>

Facebook, (u.å, c). *Hantera din Facebooksida*. Hämtad 2018-05-13 från:

<https://www.facebook.com/business/learn/managing-facebook-pages>

Facebook, (u.å, d). *Annonnsformat*. Hämtad 2018-05-13 från:

https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics?ref=ads_guide#

Facebook, (u.å, e). *Välja placeringar för en annons*. Hämtad 2018-05-13 från:

<https://www.facebook.com/business/help/175741192481247#>

Facebook, (u.å, f). *När visas min annons med social information?*. Hämtad 2018-05-13 från:

<https://www.facebook.com/business/help/1447178318880237?helpref=search&sr=1&query=social%20information>

Facebook, (u.å, g). *Välj önskad målgrupp*. Hämtad 2018-05-13 från:

<https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting#>

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison- Wesley.

Gao, Y. & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *The Data base for advances in Information Systems*, 37(2-3), ss. 42-50.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.

Grusell, M. (2008). *Reklam - En objuden gäst* (Doktorsavhandling, Göteborgska studier i journalistik och masskommunikation, 50). Göteborg: Göteborgs universitet.

Grusell, M. (2012). Unga om reklam. *Demicom*, (3). Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-82-1

Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices: An empirical investigation among Austrian users. Paper presented at the European Conference on Information Systems, Regensburg, Germany.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D.(2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Internetstiftelsen (2017). *Svenskarna och internet 2017. Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Stockholm: Internetstiftelsen.

Institutet för reklam och mediestatistik (2017). *Ny milstolpe för medieinvesteringarna: Internet utgör mer än halva mediekakan 2017*. Pressmeddelande 2018-02-20.

Jansson, J. (2010) Consumer Eco-innovation adoption. Assessing attitudinal factors and perceived product characteristics. *Business Strategy & the Environment*, 20(1), 192-210.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall

Laerd statistics (u.å, a). *Dependent T-Test using SPSS Statistics*. Hämtad 2018-05-20, från: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/dependent-t-test-using-spss-statistics.php>

Laerd Statistics, (u.å., b). *Multiple Regression Analysis using SPSS Statistics*. Hämtad 2018-05-20, från: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/multiple-regression-using-spss-statistics.php>

Lafferty, B., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers attitudes and purchase intention when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44, 109-116.

Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4(3).

Ling, K. C., Piew, T. H. & Chai, L.T. (2010.) The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76.

Lu, J., Yao, J.E., Yu, C.S., (2005) Personal innovativeness social influences and adoption of wireless Internet services among females. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3) 245-268

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

McStay, A. (2016). *Digital Advertising*, 2nd ed. Palgrave.

Montgomery, D.L., Smith, M.B. (2009) Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 130-137

Milne, G.R., Bahl, S., Rohm, A. (2008). Toward a framework for assessing covert marketing practises. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 57-62

Nationalencyklopedin (u.å). *Reklam*. Hämtad 2018-04-09, från:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/reklam>

Noga (u.å) *Sociala medier*. Hämtad 2018-05-01, från: <https://noga.se/sociala-medier/>

Oxstrand, B. (2013). *Från media literacy till mediekunnighet: lärares uppfattning och förståelse av begreppen mediekunnighet och IKT i skolan och deras syn på medieundervisning*. Licentiatavhandling. Göteborg : Göteborgs universitet.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Post- och telestyrelsen, (u.å). *Kakor (cookies)*. Hämtad 2018-05-21, från:
<https://pts.se/sv/bransch/regler/lagar/lag-om-elektronisk-kommunikation/kakor-cookies/>

Raman, N. V, & Leekenby, J. D. (1998). Factors affecting consumers' web ad visits. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 737-748.

Red Bridge Marketing. (2008). *Social network marketing: The basics*. Hämtad 2018-05-18, från: http://www.labhoo.com/brochures/B43463_Social_Networking_the_Basics.pdf

Roberts, P.W. & Dowling, G.R. (2002), "Corporate reputation and sustained superior financial performance", *Strategic Management Journal* , 23(12), 93-107.

Rubin, A.M. (2002). *The uses-and-gratifications perspective of media effects*. In Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds). *Media Effects: Advances in theory and research*, 525-548. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

Rust, R.T & Chung, T.S. (2006) Marketing models of service and relationship. *Marketing Science*, 25(6), 560-80

Schiffman, L.G., Hansen, H. and Kanuk, L. (2012) *Consumer Behavior: A European Outlook*. Financial Times Prentice Hall, New York.

Schindler, R., and Bickart, B. (2005). Published 'word of mouth': Referable, consumer-generated information on the Internet.' ' *In Online consumer Psychology: understanding and influencing behavior in the virtual world*, ed. C. Havuged, K. Machleit, and R. Yalch, 35–61. Hillsdale, NJ: Erlbaum

Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer. (1999). A survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54.

Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Islam, R. (2017) Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*

Sköld, H. (2018, 21 april), Guide: Facebook anpassar sig efter ny EU-lag - så ser du över dina inställningar, *SVT Nyheter*. Hämtad 2018-04-27 från:

<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/guide-facebook-anpassar-sig-efter-ny-eu-lag-sa-ser-du-over-dina-installningar-1>

Statistics How To (2014). *Cronbach's Alpha: Simple Definition, Use and Interpretation*.

Hämtad 2018-05-09, från: <http://www.statisticshowto.com/cronbachs-alpha-spss/>

Sveriges Annonsörer, (2016). *Allmänhetens inställning till reklamhatet når nya toppnivåer*. Pressmeddelande 2016-08-01.

Sveriges Annonsörer, (u.å) *Reklam inte bara störande*. Hämtad 2018-04-04, från:

<https://www.annons.se/reklam-inte-bara-storande>

Tam, K.Y., Ho, S.Y. (2006) Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865-90

Tsang, M., Ho, S & Liang, T. (2004) Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78

Tucker, E.C (2012) The economics of advertising and privacy. *International Journal of Industrial Organization*, 30(3), 326-329.

Turow, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleakley, A., & Hennessy, M. (2009). Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities That Enable It.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.1478214>

Törner, A. (2017, 29 juni). De vill minska reklamtröttheten. *Dagens media*. Hämtad 2018-04-04, från: <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/kampanjer/de-vill-minska-reklamtröttheten-6859148>

Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5), 409-18

Voorveld, H.A., van Noort, G. (2014). Social media in advertising campaigns examining the effects on perceived persuasive intent, campaign and brand responses. *Journal of Creative Communications*, 9(3), 253-268

Wang, Y., Sun, S. Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumer. *Journal of International Direct Marketing*, 3(1), 52-66.

White, T., Zahay, D., Thorbjornsen, H., Shavitt, S., (2008). Getting too personal: reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19 (1), 39-50.

Wolff, M. (2012). The Facebook fallacy. *Technology Review*, 115(4), 70-72.

Zhu Y., Chen H. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.

Zinkhan, G.M. , Menon, A.M. , Deshpande, A.D. and Perri, M.III (2003), “Trust in online prescription drug information among Internet users: the impact on information search behaviour after exposure to direct-to-consumer advertising”, *Health Marketing Quarterly*, 20(1), 17-35.

Zeng, F., Huang, L. and Dou, W. (2009), “Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities”, *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-13.

Appendix

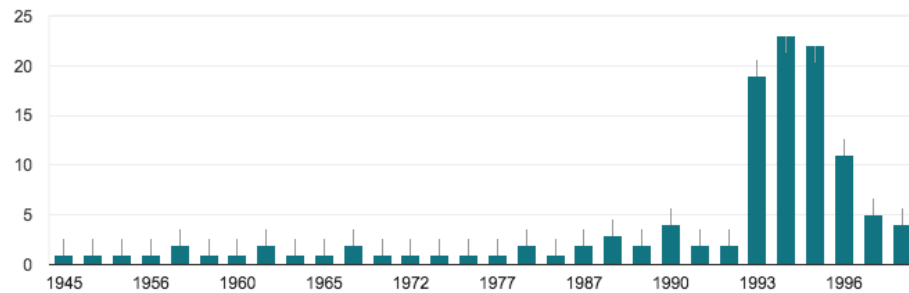
A1. Frågor i enkät

Information	
<i>Reklam överlag / Reklam som jag gillar/följer / Förtjänad reklam) tycker jag...</i>	
är ett bra sätt att få reda på information om produkter/tjänster	(Ling, Piew, Chai, 2010) (Gao & Koufaris, 2006)
är ett bra sätt att få reda på när det är rea	(Ling, Piew, Chai, 2010)
ger relevant information om produkter/tjänster	(Yang, Huang, Yang & Yang, 2017) (Gao & Koufaris, 2006) (Tsang, Ho & Liang, 2004) (Ducoffe 1996)
Underhållning	
<i>Reklam överlag / Reklam som jag gillar/följer / Förtjänad reklam) tycker jag...</i>	
är intressant	(Gao & Koufaris, 2006)
är tilltalande	(Gao & Koufaris, 2006) (Tsang, Ho & Liang, 2004)
om att få	(Tsang, Ho & Liang, 2004)
Irritation	
<i>Reklam överlag / Reklam som jag gillar/följer / Förtjänad reklam) tycker jag...</i>	
är störande	(Gao & Koufaris, 2006) (Tsang, Ho & Liang, 2004)
är påträngande	(Tsang, Ho & Liang, 2004)
är jobbig	(Gao & Koufaris, 2006) (Tsang, Ho & Liang, 2004)
Trovärdighet	
<i>Reklam överlag / Reklam som jag gillar/följer / Förtjänad reklam) tycker jag...</i>	
är bra som referens för köp	(Tsang, Ho & Liang, 2004)
är pålitlig	(Tsang, Ho & Liang, 2004)
är trovärdig	(Yang, Huang, Yang & Yang, 2017) (Ling, Piew, Chai, 2010)

A2. Svar från enkät

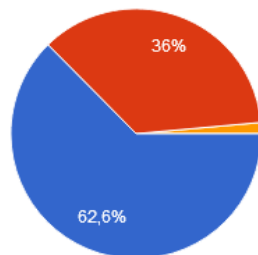
Till att börja med, vilket år är du född?

121 svar



Vad identifierar du dig som?

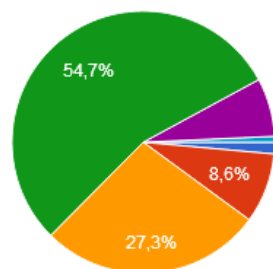
139 svar



- Kvinna
- Man
- Annat
- Föredrar att inte uppge

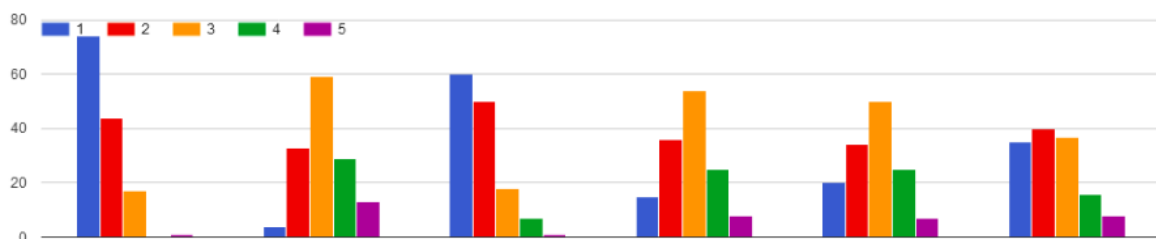
Hur ofta använder du Facebook?

139 svar



- Ett par gånger i månaden
- Ett par gånger i veckan
- Någon gång per dag
- Flera gånger om dagen
- I princip hela tiden
- Jag använder inte Facebook. (Vid detta alternativ hoppar du över de två följande frågorna då de inte är obligatoriska)

När jag använder Facebook brukar jag ...



Göra inlägg

Gilla inlägg

Dela inlägg

Kommentera/
Tagga vänner i
inlägg

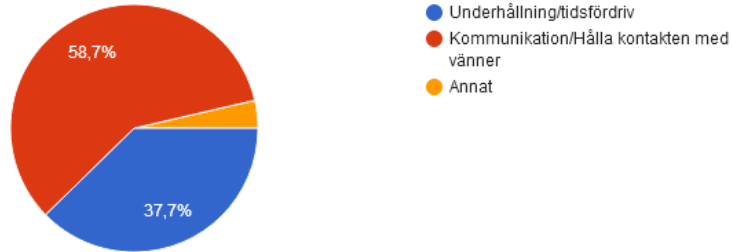
Delta
i grupper

Skapa/Delta
i evenamng

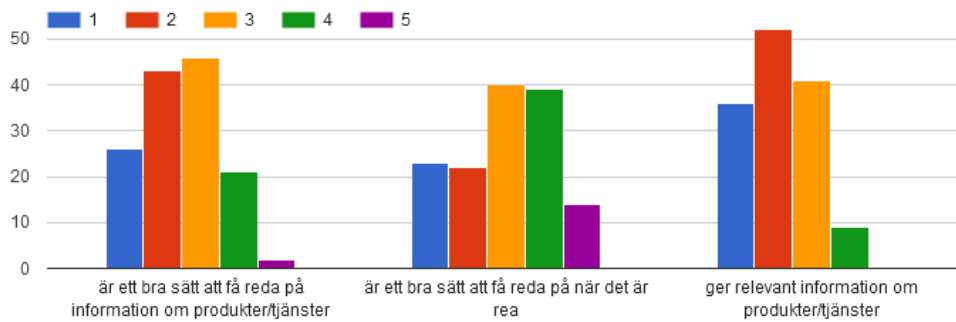
i

Facebook använder jag mest till ...

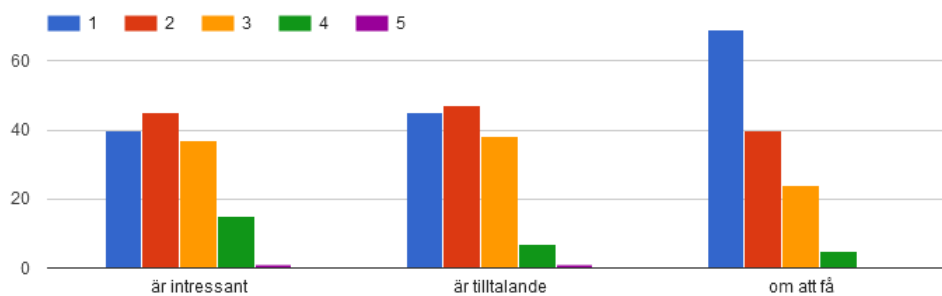
138 svar



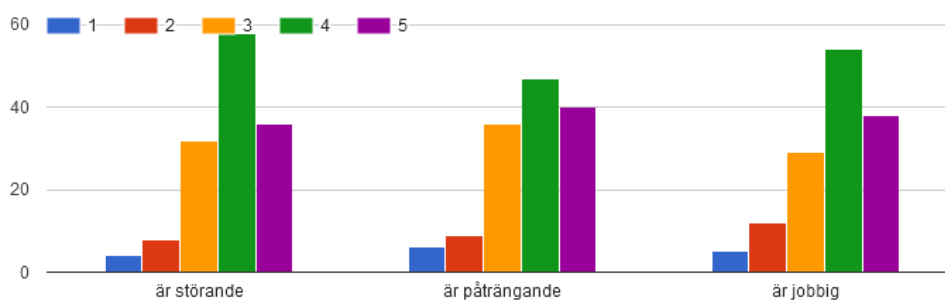
Reklam överlag tycker jag ...



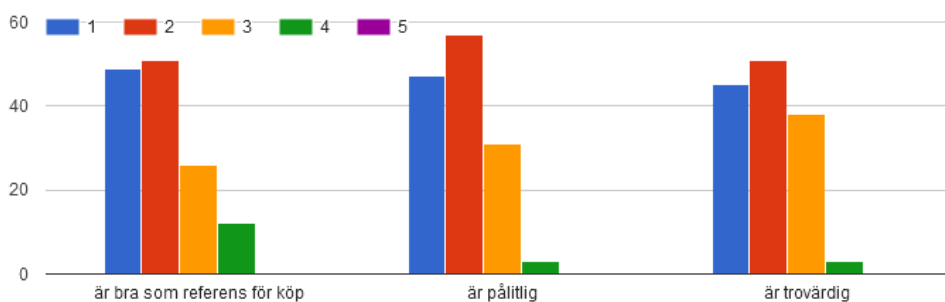
Reklam överlag tycker jag ...



Reklam överlag tycker jag ...

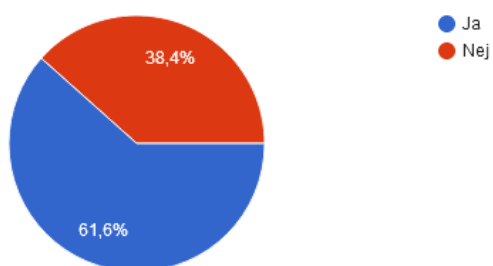


Reklam överlag tycker jag ...

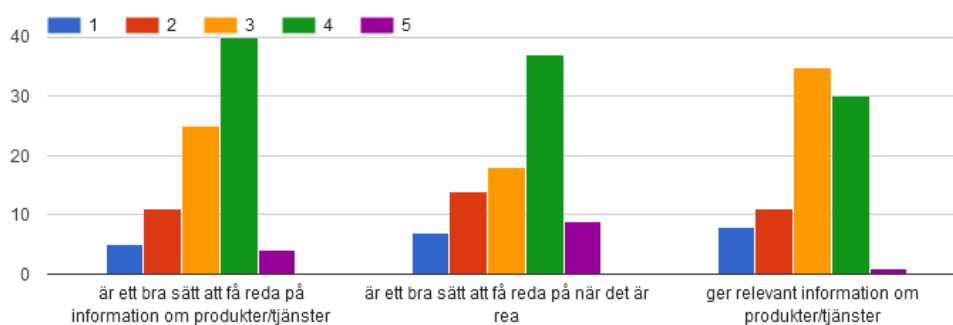


Jag följer ett/flera företag på Facebook

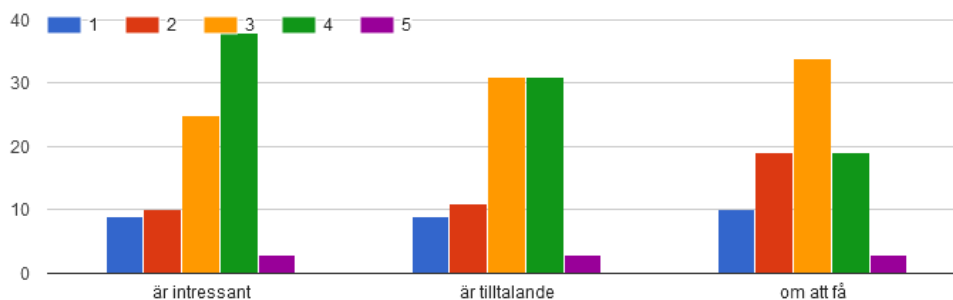
138 svar



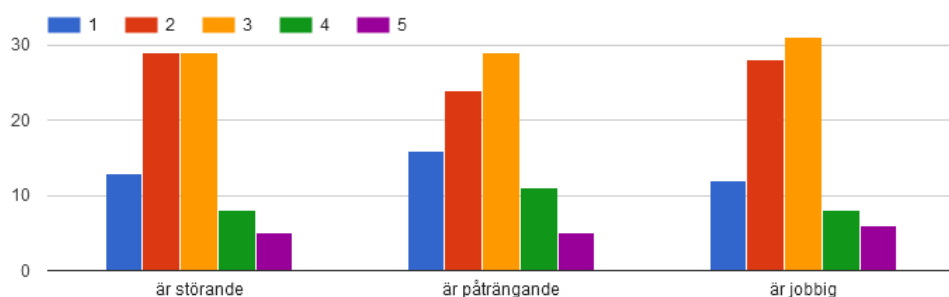
Reklam från företag jag gillar/följer på Facebook tycker jag ...



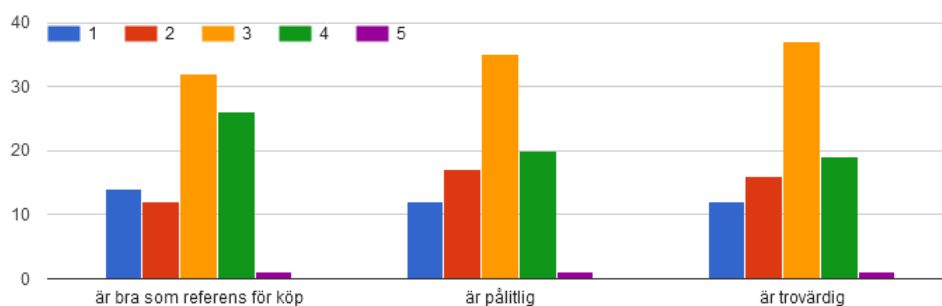
Reklam från företag jag gillar/följer på Facebook tycker jag ...



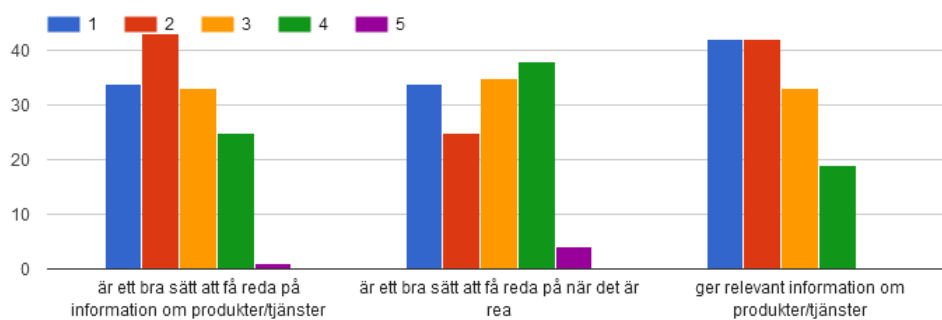
Reklam från företag jag gillar/följer på Facebook tycker jag ...



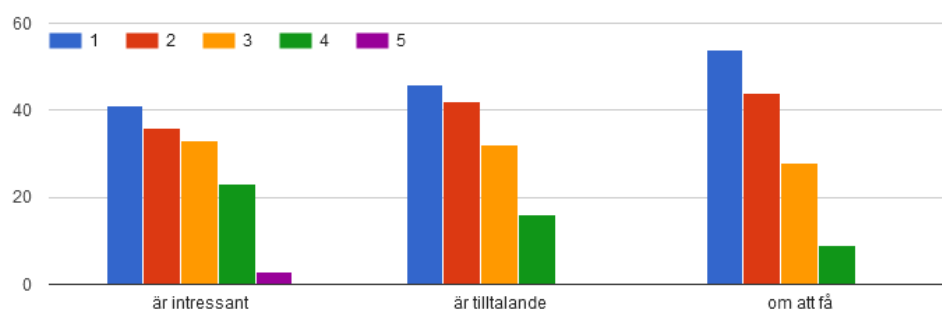
Reklam från företag jag gillar/följer på Facebook tycker jag ...



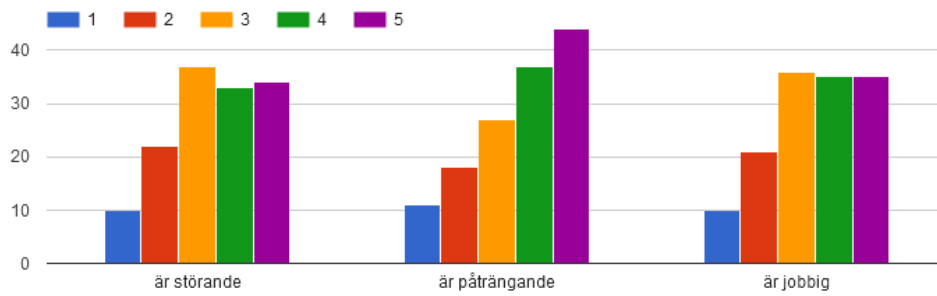
Riktad reklam tycker jag ...



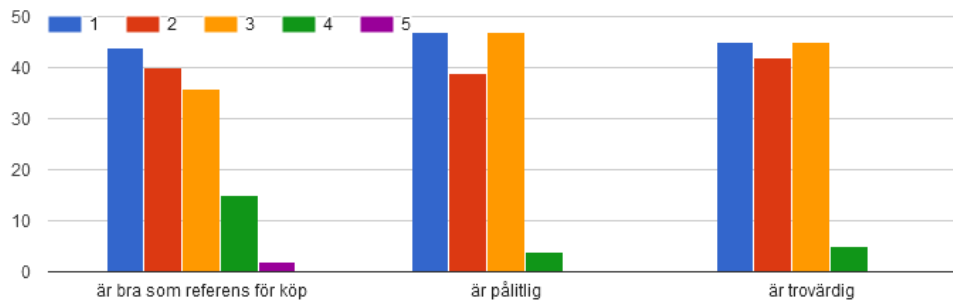
Riktad reklam tycker jag ...



Riktad reklam tycker jag ...

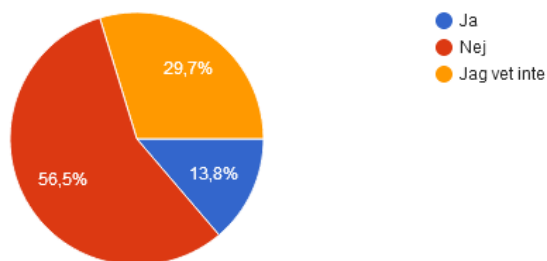


Riktad reklam tycker jag ...

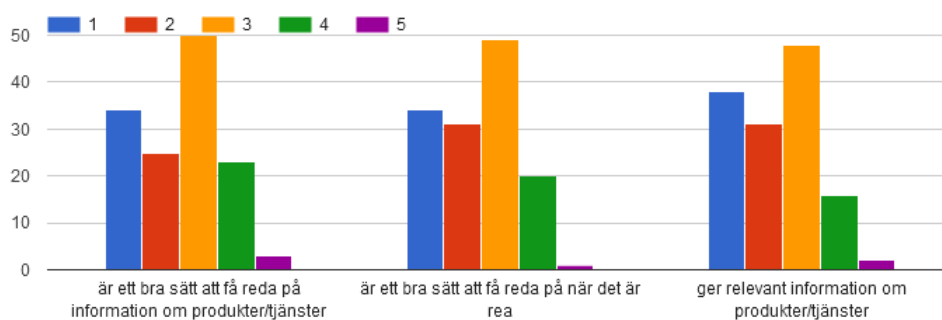


Jag har aktivt tagit bort möjligheten för Facebook att använda riktad reklam

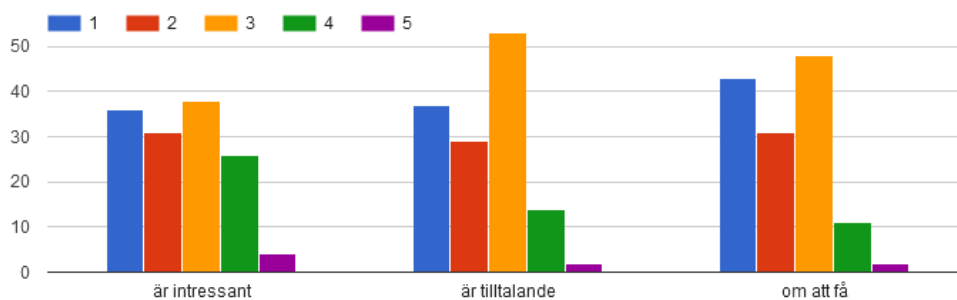
138 svar



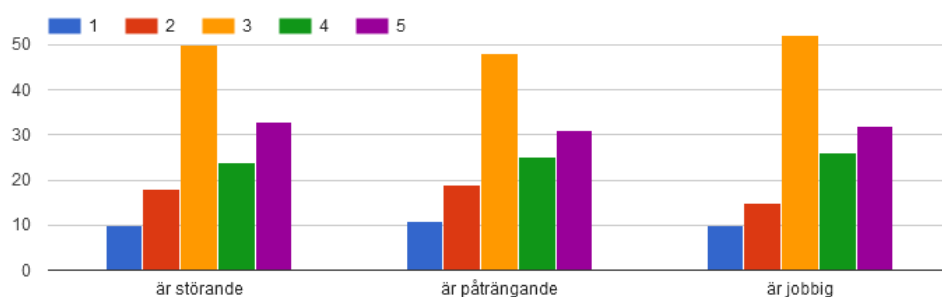
Förtjänad reklam tycker jag ...



Förtjänad reklam tycker jag ...



Förtjänad reklam tycker jag ...



Förtjänad reklam tycker jag ...

