

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

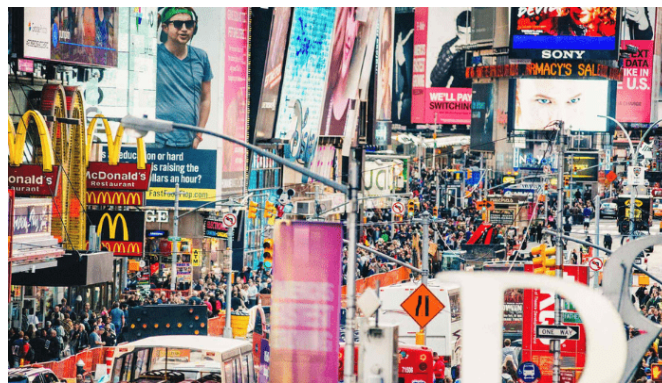
Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2024

Reklamtrötthet: Ett faktum eller en brist på förståelse för modern reklamexponering?

En kvalitativ studie om unga kvinnors upplevelser av reklamexponering på

Instagram



Författare:

Alice Strannegård - 000622

Ellinor Claesson - 010720

Siri Janson - 010701

Handledare:

Nikos Macheridis

Ord: 15 129

Tack!

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare, Nikos Macheridis, för din tid, support och stöd under uppsatsskrivandet. Med hjälp av din handledning och feedback har vi kunnat driva vårt arbete framåt. Vi vill även tacka den företagsekonomiska institutionen på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet för tre berikande år. Vi tar med oss många lärdomar och erfarenheter till vårt kommande arbetsliv.

Alice Strannegård, Ellinor Claesson & Siri Janson

27 Maj 2024

Sammanfattning

Titel: Reklamtrötthet: Ett faktum eller en brist på förståelse för modern reklamexponering?

Seminariedatum: 31/5 - 2024

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

Författare: Alice Strannegård, Ellinor Claesson, Siri Janson

Handledare: Nikos Macheridis

Fem nyckelord: Reklamtrötthet, Instagram, informationsöverflöd, reklamvärde, överexponering.

Forskningsfråga: Är fenomenet reklamtrötthet ett faktum i Sverige och hur tar det sig uttryck bland dagens konsumenter?

Syfte: Syftet är att skapa en fördjupad förståelse för hur kvinnor i åldrarna 20-25 ställer sig till reklam på Instagram och undersöka vilka faktorer som påverkar deras upplevelse av marknadsföring på plattformen. Genom en fördjupning i dessa frågor, kan studien bidra till att klargöra fenomenet reklamtrötthet och fylla den kunskapslucka som existerar kring begreppet.

Metod: För att uppnå studiens syfte har en kvalitativ metod valts, bestående av semistrukturerade djupintervjuer. Det empiriska materialet består av tio intervjuer som gav insikter i respondenternas syn på fenomenet reklamtrötthet. Genom att genomföra dessa intervjuer strukturerat och noggrant, säkerställdes att den insamlade datan var tillförlitlig och relevant för studiens syfte.

Teoretiska perspektiv: Studien tar sin grund i två teoretiska perspektiv; The Limited Capacity Model (LCM) och The Web Advertising Attitude Model.

Resultat: Resultatet visar att respondenterna främst upplever reklam på Instagram som negativ och störande, särskilt när den inte är anpassad efter deras intressen. Samtidigt kan relevant och välriktad reklam uppskattas och ibland till och med leda till en positiv inställning.

Slutsats: Analysen visar att reklamtrötthet är ett faktum bland kvinnliga Instagramanvändare i åldern 20-25 år, främst på grund av överexponering av irrelevanta reklambudskap. Om reklamen var bättre anpassad efter individens intressen, skulle reklamtröttheten sannolikt vara mindre framträdande.

Summary

Title: Advertising fatigue: A fact or a lack of understanding of modern advertising exposure?

Seminar date: 31/5 - 2024

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, marketing, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr)

Authors: Alice Strannegård, Ellinor Claesson & Siri Janson

Advisor/s: Nikos Macheridis

Key words: Advertising fatigue, Instagram, information abundance, advertising value, overexposure

Research question: Is the phenomenon of advertising fatigue a fact in Sweden and how does it manifest itself among today's consumers?

Purpose: The purpose is to create a deeper understanding of how women aged 20-25 relate to advertising on Instagram and investigate what factors affect their experience of marketing on the platform. Through an in-depth study of these issues, the study can help to clarify the phenomenon of advertising fatigue and fill the knowledge gap that exists around the concept.

Methodology: To achieve the purpose of the study, a qualitative method has been chosen, consisting of semi-structured in-depth interviews. The empirical material consists of interviews with respondents that provided insights into their views on the phenomenon of advertising fatigue and how it was expressed. Structured and carefully conducted interviews ensured that the data collected was reliable and relevant to the purpose of the study.

Theoretical perspectives: The study is based on two theoretical perspectives; The Limited Capacity Model (LCM) and The Web Advertising Attitude Model.

Result: The results show that respondents mainly perceive advertising on Instagram as negative and disturbing, especially when it is not tailored to their interests. At the same time, relevant and well-targeted advertising can be appreciated and sometimes even lead to a positive attitude.

Conclusions: The analysis shows that advertising fatigue is a fact among female Instagram users aged 20-25, mainly due to overexposure to irrelevant advertising messages. If advertising was better tailored to the interests of the individual, advertising fatigue would likely be less prominent.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.1.1 Tidigare forskning	7
1.2 Problemdiskussion	8
1.3 Problemformulering	9
1.4 Studiens syfte	10
1.5 Studiens avgränsningar	10
2. Teori	11
2.1 The Limited Capacity Model	11
2.2 The Web Advertising Attitude Model	13
3. Metod	18
3.1 Forskningsstrategi	18
3.1.1 Forskningsansats	18
3.2 Semistrukturerade djupintervjuer	19
3.2.1 Val av intervjuobjekt	22
3.2.2 Motivering av urval	23
3.3 Datainsamling	25
3.3.1 Urval av litteratur och teoretiskt ramverk	25
3.4 Tillvägagångssätt vid analys	26
3.5 Metodreflektion	26
3.5.1 Kvalitetsbedömning	26
3.5.2 Svagheter och begränsningar	30
3.5.4 Reklamtrötthet som en undermedveten process	31
3.6 Användning av Artificiell Intelligens (AI)	32
4. Empiri	33
4.1 Inställning och attityd till reklam på Instagram	33
4.2 Mottagande och ignorering av reklam	36
4.3 Känslor kopplade till reklam	37
4.4 Reklamtrötthet	39
4.5 Reklamens påverkan på varumärkessyn och Instagramanvändning	40
5. Analys	41
5.1 Reklamens relevans för mottagaren	41
5.2 Underhållningsvärde	42
5.3 Trovärdighet	42
5.4 Informativ reklam	43
5.5 Irritation och störning	45
5.6 Summering av analyskapitel	46

6. Slutsats	48
6.1 Slutsats	48
7. Diskussion	49
7.1 Studiens begränsningar	49
7.2 Framtida forskning	50
7.3 Teoretiskt bidrag till framtida forskning	51
8. Källförteckning	53
9. Appendix	56
9.1 Bilaga 1: Intervjufrågor	56
9.2 Bilaga 2: Promptar från AI	57

1. Inledning

I det inledande kapitlet ges en omfattande bild av studiens ämne. Avsnittet presenterar bakgrunden till studien, diskuterar tidigare forskning inom området och formulerar de centrala problem som studien syftar till att undersöka. Det inledande kapitlet avslutas med studiens syfte och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Under de senaste åren har vi bevittnat en snabb digital utveckling som idag präglar stora delar av vår vardag. Annonser, reklamsamarbeten och kampanjer fyller oundvikligt ut våra skärmar och tar upp en central del av vår uppmärksamhet. Denna ökade närvaro av digitalt innehåll har gett upphov till en ny utmaning – att navigera genom den ständigt växande strömmen av informationsflöden och reklambudskap.

Idag använder en stor majoritet av den svenska befolkningen sociala medier. Statistik från Internetstiftelsen (2024) visar att 98 procent av alla 00-talister, respektive 97 procent av alla 90-talister, använder sociala medier minst en gång varje dag. En av de tre största sociala medieplattformarna är Instagram (Internetstiftelsen, 2024). Applikationen ägs av Meta Platforms (Gonzalez, 2023) och skapades med syftet att vara ett socialt medium där användarna kan publicera bilder från sina liv (Mladenov, 2022). Vidare är det 00-talister och 90-talister som utgör den delen av invånarna som använder plattformen mest frekvent (Internetstiftelsen, 2024).

Befolkningens ökade närvaro på sociala medier öppnar upp för företagens möjligheter att på nya plattformar och i nya format nå ut med sin reklam. I rapporten Global State of Social Media (Meltwater, 2024) framgår det att 42 procent av de tillfrågade bolagen kommer att öka sin budget för reklam på sociala medier. Idag ses Instagram som ett av de mest kraftfulla marknadsföringsverktygen (Mladenov, 2022) och reklamen på plattformen tar sig uttryck genom betalda annonseringar och influencersamarbeten (Meta, 2024). Det finns olika sätt att marknadsföra sig på, dels genom att publicera direkt i flödet, dels genom att marknadsföra sig i story-funktionen.

Det är svårt att uppge exakt hur många reklambudskap en person exponeras för varje dag. Matthew Creamer (2007) rapporterade att vi exponeras för upp till 5000 reklambudskap per dag. Idag uppskattas siffran till cirka 10 000 (Hall, 2024). "The war of attention" har på senare år blivit ett mer uppmärksammat begrepp (Wilkens, 2023). I en tid då information är lättillgänglig och överflödig har det blivit en allt större utmaning att fånga och behålla konsumenternas uppmärksamhet. Till följd av detta har det byggts upp en stor konkurrens mellan företagen på marknaden, vilket visar på vikten av att sticka ut med innovativa idéer för att kunna differentiera sig från sina konkurrenter.

Reklamtrötthet är ett begrepp som uppstått ur det faktum att vi idag exponeras för så stora mängder av reklam. Det är ett begrepp som används brett och som det skrivs och rapporteras om ofta. Samtidigt uppger Novus (Englund, 2023) att det inte finns en tydlig definition av begreppet reklamtrötthet vilket får som följd att det ständigt tolkas på olika sätt. Den mest förekomna definitionen är att reklamtrötthet "uppstår när en person utsätts för en övermättnad av reklammeddelanden (...)" (Englund, 2023). Definitionen av övermättnad kan ta sig i uttryck på olika sätt, exempelvis genom att generera en negativ attityd gentemot reklamen eller leda till att individen avstår från att konsumera reklamen.

1.1.1 Tidigare forskning

I den internationella forskningen har diskussionen kring reklamtrötthet tidigare väckts. Exempelvis undersöker Bright & Logan (2018) olika faktorer som kan driva på en trötthet mot sociala medier. Studien undersöker hur konsumenters uppfattning om reklam på sociala medier korrelerar med trötthet mot sociala medier, med grund i psykologiska faktorer såsom FOMO och integritet. Studien visar att fear of missing out, "FOMO", är den faktor som har störst påverkan på trötthet på sociala medier (Bright & Logan, 2018). I detta sammanhang definieras FOMO som en konstant närvaro på sociala medier för att inte missa dess innehåll. Vidare betonas integritetsproblem, där konsumenter värnar om att privat information hanteras på ett korrekt sätt och inte sprids till det allmänna, som en andra faktor som hade påverkan på tröttheten.

Bright et al. (2014) skriver i en tidigare publicerad artikel om trötthet mot sociala medier, vilket i artikeln definieras som en användares tendens att minska eller backa från deltagande

på sociala medier då personen blir överväldigad med information. Studien undersöker vilken påverkan ett överflöd av information har på trötthet på sociala medier. Med hjälp av regression kan studien fastställa att integritetsproblem och graden av förtroende för sociala medier är de faktorer som har en påverkan på trötthet på sociala medier. Studien visar att människor med högre förtroende för sociala medier upplever mindre trötthet mot sociala medier. Samtidigt upplever personer med större oro för sin integritet en mer utbredd trötthet mot sociala medier.

Silberstein et al. (2023) undersöker hur reklam online kan komma att generera en negativ användarupplevelse. Artikeln fokuserar i synnerhet på hur upprepandet av identiska reklambudskap mot samma användare leder till upplevd känsla av reklamtrötthet. Författarna beskriver att begreppet reklamtrötthet kännetecknas av ett minskat intresse för annonsen, vilket resulterar i en minskning av klickfrekvensen (click-through rate, CTR) när användare exponeras för samma annons upprepade gånger. Vidare adresserar studien att en vanligt förekommande åtgärd är att sätta en gräns för hur många gånger en reklamannons får visas för en användare. Författarna förkastar denna lösning då de menar att det oftast leder till minskade inkomster för företaget som marknadsför sig. I artikeln presenteras istället ett utvecklat system, Frequency over Recent Intervals (FoRI), som bör användas för att minska risken för att en reklamannons blir för repetitiv.

Ovanstående utdrag från tidigare forskning visar att trötthet mot sociala medier, överflöd av information samt reklamtrötthet tidigare har uppmärksamrats internationellt. Det finns däremot ett begränsat antal studier som behandlar ovanstående ämnen, samt en avsaknad av forskning inom den svenska kontexten. Med tidigare forskning som grund har följande undersöknings studieområde därmed identifierats.

1.2 Problemdiskussion

I dagens digitala värld är Instagram en av de främsta sociala plattformarna för 00- och 90-talister, vilka utgör en betydande del av deras användarbas. Instagram har gått från att vara en plattform där användarna publicerade bilder från sitt vardagliga liv, till att bli ett av de mest kraftfulla marknadsföringsverktygen. Här strävar företagen efter att nå ut till och

engagera användarna genom plattformens olika funktioner. Med en övervägande närvaro av unga vuxna på Instagram och med en marknadsföringsplattform sedd som en av de mest kraftfulla, uppstår frågan om huruvida det utbredda begreppet reklamtrötthet reflekterar en verklig konsumenttrend, eller snarare speglar en brist på förståelse för modern reklamexponering.

Det är av stor betydelse att reda ut om reklamtrötthet är ett fenomen bland 00- och 90-talister. Målgruppen tillhör en central del av marknaden och deras inställning gentemot företagens marknadsföringsinsatser kan ha betydande inverkan på företagens marknadsföringsstrategier och resultat. I takt med att antalet reklambudskap på plattformen ökar och företag gör större satningar på reklam på sociala medier, är det relevant att undersöka hur reklamen dels tas emot, dels vilka reaktioner den skapar.

I den internationella forskningen är begreppet reklamtrötthet ett bevakat ämne och det finns en pågående diskussion kring reklamens påverkan på dagens konsumenter. Trots detta finns det en märkbar brist på forskning som fokuserar specifikt på reklamtrötthet inom den svenska marknaden. Tidigare internationell forskning tar fokus på orsakerna till varför reklamtrötthet uppstår och vad det får för konsekvenser. I den svenska kontexten används begreppet frekvent, trots att det inte finns en legitim definition av det. Det är därför av stort värde att ifrågasätta och utmana begreppet reklamtrötthet för att fastställa huruvida det existerar eller inte.

1.3 Problemformulering

Idag används begreppet reklamtrötthet utan faktiska grunder och det finns en avsaknad av studier som undersöker huruvida fenomenet reklamtrötthet faktiskt existerar i Sverige. För att fylla detta kunskapsgap ställer vi oss därför frågan;

Är fenomenet reklamtrötthet ett faktum i Sverige och hur tar det sig uttryck bland dagens konsumenter?

1.4 Studiens syfte

Studien syftar till att undersöka om begreppet reklamtrötthet är ett faktum, eller om det snarare speglar en brist på förståelse för modern reklamexponering på Instagram. Målet är att skapa en fördjupad förståelse för hur kvinnor i åldrarna 20-25 ställer sig till reklam på Instagram och undersöka vilka faktorer som påverkar deras upplevelser av marknadsföring på plattformen. Genom en fördjupning i dessa frågor, kan studien bidra till att klargöra fenomenet reklamtrötthet och fylla den kunskapslucka som existerar kring ämnet. Syftet är att kunna konstatera om dagens konsumenter faktiskt är reklamtrötta eller huruvida andra faktorer ligger till grund för uttrycket.

1.5 Studiens avgränsningar

Rapporten avser att ge en djupare förståelse för reklamtrötthet och undersöka om reklamtrötthet är ett faktum bland dagens konsumenter. För att ämnet ska kunna behandlas i sin helhet och utredas ordentligt kommer studien avgränsas efter ett antal parametrar. Rapporten syftar till att endast studera kvinnliga användare av Instagram i åldrarna 20-25 år. Studien avgränsas till kvinnor i det nämnda åldersspannet på grund av deras mer frekventa användning av appen och företagets tendens att rikta sin reklam till denna grupp. Vidare begränsas urvalet till studenter vid svenska universitet. Geografiskt begränsas studien till unga kvinnor i Sverige för att möjliggöra en effektivare insamling av relevant data och för att ge nya insikter specifika för den svenska marknaden. Med nämnda avgränsningar syftar studien till att generera trovärdiga resultat och insikter om unga kvinnors upplevda reklamtrötthet på Instagram.

2. Teori

Undersökningen tar sin utgångspunkt i två olika teoretiska ramverk: *Limited Capacity model* och *The Web Advertising Attitude Model*. Användningen av teorierna möjliggör en djupare förståelse för hur människor reagerar på reklaminformation och hur deras mentala resurser processar denna reaktion. Limited Capacity Model erbjuder en ram för att förstå begränsningarna i människors kognitiva kapacitet när det gäller att ta in och bearbeta information. Detta är avgörande för vår förståelse av reklamtrötthet då det kan förklara varför konsumenter upplever sig överexponerade av reklaminformation och därmed en minskad förmåga att ta till sig budskapet. The Web Advertising Attitude Model ger insikter i konsumentens attityd till reklam och de faktorer som påverkar hur reklam uppfattas och tolkas av individen. Detta är avgörande för att förstå varför vissa reklammeddelanden kan leda till trötthet medan andra inte gör det. Gemensamt kan modellerna användas för att analysera hur respondenternas attityder påverkas av deras kognitiva begränsning när de exponeras för olika typer av reklam på Instagram. Tillsammans utgör teorierna en bra grund och kan användas som hjälpmedel för att utreda och besvara frågan huruvida reklamtrötthet är ett faktum eller inte.

2.1 The Limited Capacity Model

Lang (2000) utformade *The Limited Capacity Model* som beskriver vad som händer på ett psykologiskt plan när konsumenter utsätts för ett överflöd av information. Modellen talar för att vi människor har en begränsad kognitiv förmåga att ta till oss information när vi utsätts för stora mängder av det. Ursprungligen skapade Lang (2000) modellen för att undersöka hur människor processar budskap som sänds ut från TV. Modellen har senare tillämpats på studier som har avhandlat digitala reklamformat (Lee & Faber, 2024).

The Limited Capacity Model tar sin grund i två antaganden; (1) Människor processar information och (2) En människas förmåga att processa information är begränsad (Lang, 2000). Baserat på dessa antaganden utformade Lang (2000) tre steg människan följer när den processar information; kodning, lagring och återhämtning. Genom att följa dessa steg kan människor ta emot ett stimulus, analysera det och sedan lagra det för att hämta det vid ett senare tillfälle.

Kodning

Det första steget, kodning, är processen då ett meddelande når en människas hjärna (Lang, 2000). Artikelförfattaren beskriver detta som en mycket komplicerad process och menar att övergången från ett stimuli till ett minne, är komplex och inexakt. När en person tar emot ett meddelande, överförs det automatiskt till hjärnan genom sinnen. Hjärnan kan inte kopiera hela meddelandet och mål, kunskap och omgivning avgör därför vilka delar av meddelandet som går vidare och lagras i hjärnans sensoriska lager. Detta är en process som sker både automatiskt och kontrollerat. Om den inkomna informationen inte väljs för vidare bearbetning, ersätts den av ny information och går förlorad. Vidare delar artikelförfattaren upp minnet i ett kort- och långtidsminne där han beskriver att korttidsminnen är de minnen som är aktiverade inom det större, inaktiva, långtidsminnet. En mycket liten del av informationen flyttas sedan vidare från hjärnans sensoriska lager till korttidsminnet.

Lagring

Det andra steget, lagring, innefattar hur väl ett budskap lagras i hjärnan. Lang (2000) menar att enstaka minnen är kopplade till andra relaterade minnen genom olika länkar. När ett budskap kodas, lagras det i korttidsminnet. Till en början är det nyligen kodade budskapet endast länkat till den övriga informationen som samtidigt är aktiv i korttidsminnet. När personen tänker på budskapet, bildas allt fler länkar till långtidsminnet vilket i sin tur gör att budskapet lagras bättre. Det andra steget, lagring, kan därmed beskrivas som en process där nya budskap länkas samman med tidigare kodade budskap. Ju fler länkar som skapas mellan gammal och ny information, desto mer fullständigt lagras informationen. Somliga informationsbudskap lagras mer noggrant än andra budskap.

Återhämtning

Det tredje steget och den sista delprocessen innefattar återhämtning av hela eller delar av ett tidigare lagrat budskap (Lang, 2000). Detta sker genom att personen i långtidsminnet söker efter ett specifikt informationsbudskap och återaktiverar det i korttidsminnet. Ju noggrannare budskapet har lagrats, desto lättare är det att hämta tillbaka det. Detta är en cirkulär process som konstant pågår i våra hjärnor, där vi måste hämta tidigare lagrad information för att möjliggöra att kunna förstå och lagra de nya budskapen. Lang (2000) förtydligar processen

genom att presentera ett exempel. Om en person utsätts för ett meddelande om ett politiskt val, kommer hjärnan hämta fram all information den tidigare lagrat om politiska val för att genomgående kunna bearbeta och lagra det nya budskapet.

Alla tre stegen - kodning, lagring och återhämtning - är processer som är beroende av varandra och de kan genomföras olika noggrant. Hur noggrant en delprocess utförs påverkar sannolikheten för att efterföljande steg processas noggrant. Minnet, som är produkten av det bearbetade budskapet, är därför en sammansättning av resultatet av alla tre delprocesser.

Lang (2000) förklarar vidare att det finns flertalet faktorer som påverkar hur väl ett budskap processas, det vill säga hur mycket av informationen i budskapet som kodas, lagras och sedan kan återhämtas. Författaren förklarar att den största bidragande faktorn till hur väl budskapet processas har att göra med hur mycket *mentala resurser* en människa besitter. Detta kan delvis grunda sig i att mottagaren aktivt väljer att inte lägga ner sina mentala resurser på att processa den information den exponeras för. Det kan också grunda sig i att budskapet kräver fler resurser för att processas än vad mottagaren finner tillgängligt inom sig. I båda fall finns det en avsaknad av resurser för att kunna processa informationen tillräckligt.

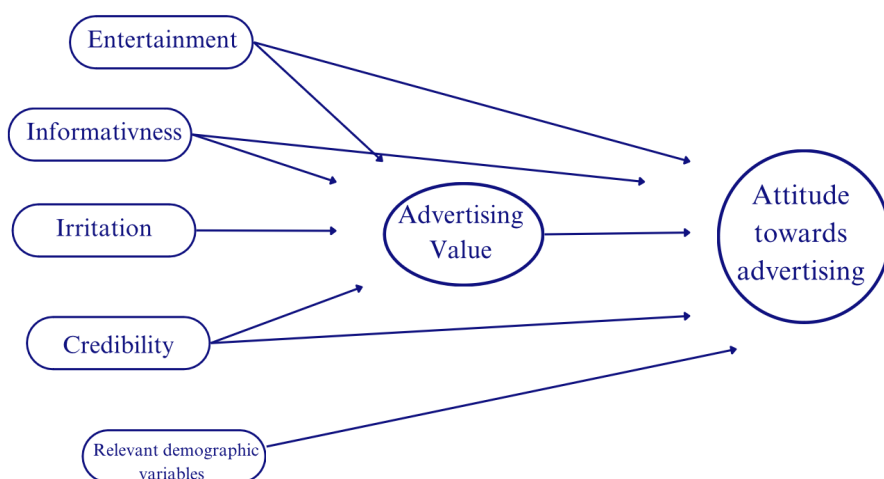
I senare forskningsartiklar har modellen även använts inom området för sociala medier. Exempelvis har Bright et al. (2014) i sin artikel vidareutvecklat modellen. Forskarna beskriver det som att mottagaren blir överväldigad av det höga antalet budskap den blir exponerad för och kan därför inte tilldela tillräckligt med resurser för att processa alla de meddelanden den utsätts för. Det kan också, beroende på vad för typ av budskap det är, krävas för mycket resurser för mottagaren för att på ett tillräckligt sätt processa informationen.

2.2 The Web Advertising Attitude Model

Under 1990-talet formulerade Ducoffe (1996) en modell som förklarar hur reklam kan generera värde för konsumenter samt vilka faktorer som påverkar deras attityder gentemot reklam. Modellen baserades ursprungligen på egenskaperna underhållning, information samt irritation och förklarar hur konsumenten bedömer värdet av reklam. I ett senare stadiet har

modellen utvecklats (Brackett & Carr Jr., 2001) och inkluderar nu ytterligare två betydelsefulla faktorer som påverkar konsumenters attityder; trovärdighet och demografiska variabler (Figur 2).

Efter teoriavsnittet kommer de demografiska variablerna inte att undersökas eller appliceras vidare. Detta val baseras på att studien tar en kvalitativ ansats och författarna ansåg därför inte de demografiska variablerna vara lämpliga i denna typ av undersökning. Vidare analyser av dessa variabler hade blivit mer passande och representativa i en undersökning som kombineras med en kvantitativ ansats. Detta då det möjliggör att dra slutsatser om en bredare population och att jämföra och identifiera eventuella samband mellan de olika demografiska variablerna.



Figur 2: The Web Advertising Attitude Model (Brackett & Carr Jr., 2001; Ducoffe, 1996)

De fyra komponenterna underhållning, information, irritation samt trovärdighet har alla en påverkan på skapandet av reklamvärdet. Tillsammans med relevanta demografiska variabler resulterar de fem komponenterna i en attityd gentemot reklam.

Information

Informationsnivån påverkar konsumentens attityd till reklam (Ducoffe, 1995). Reklam ska enligt Ducoffe (1995) kommunicera relevant och lämplig information. Vidare påpekar Ducoffe att en betydande anledning till att konsumenter är mottagliga för att ta emot reklam

är att de får tillgång till användbar information från reklamen. Detta resulterar i en positiv påverkan på reklamens och varumärkets värde. Hur informativ reklamen är påverkar konsumenternas bedömning av reklamens praktiska värde, det vill säga dess kapacitet att påverka köpbeslutet (Schlosser et al., 1999). Vidare förklarar Ducoffe (1996) att när konsumenter aktivt letar efter en viss typ av information är konsumenten mer mottaglig för att ta emot likartad information. Denna typ av reklam anses vara mer relevant och mindre störande för konsumenten än reklam för produkter som inte är relaterade till deras sökning. Förklaringen baseras på att konsumenten är mentalt inställd på en viss typ av information i sitt sökande och blir därmed mindre störd av reklamen. Annonsbudskap för andra varor skapar istället ytterligare mentala bearbetningskrav och tankeprocesser vilket gör att den typen av reklam uppfattas som störande eller avbrytande. Upplevelsen av frihet och att enbart få fram den efterfrågade informationen påverkas när konsumenten möts med något som den inte aktivt har sökt efter (Edwards et al., 2002).

Underhållning

Underhållning är ytterligare en faktor som påverkar attityden till reklam (Ducoffe, 1996). I artikeln understryker Ducoffe (1996) att tidigare medie- och kommunikationsforskning visar att underhållning har kommit att bli en betydande faktor för reklamens mottagande. Det handlar om förmågan att kunna generera *eskapism*, *estetisk njutning* och *emotionell frigörelse* för publiken (McQuail, 1983). Värdet av underhållning grundas på i vilken utsträckning innehållet kan tillfredsställa publikens behov av de ovan nämnda faktorerna. Ducoffe (1995) bekräftar även i sin egen studie att reklamen utgör en stor del av medieinnehållet och om man lyckats skapa underhållning här kan det leda till en bättre upplevelse för konsumenten. Tsang et al. (2004) meddelar även i deras undersökning att underhållning är den mest påtagliga faktorn som påverkar konsumenters attityder till reklamvärdet. I termer av medieformat har det störst påverkan på konsumenters attityder till mobila annonser.

Irritation

Även irritation påverkar konsumentens attityd till reklam (Ducoffe, 1995). För att inte generera en negativ attityd och minska reklamens upplevda värde och trovärdighet är det enligt Ducoffe (1995) viktigt att reklam inte är störande, förolämpande, falsk eller upprörande. Artikelförfattaren observerar vidare att de främsta anledningarna till att

konsumenter kritiserar annonser och följaktligen upplever den som oönskad är då reklamen anses vara irriterande, manipulativ eller förolämpande. Ducoffes (1995) egna studie visade på en negativ korrelation mellan irritation och reklamvärde. Ökningen av störande reklamslag leder till mindre reklamvärde för konsumenterna.

Resultatet från studien av Edwards et al. (2002) visar på att när en konsument är fokuserad upplevs avbrott och störningar som allvarligare än om konsumenten inte är fokuserad. Studien beskriver att bedömningen av hur påträngande och irriterande reklamen upplevs, beror på vilken grad av kognitiv intensitet konsumenten har i deras strävan efter att uppnå ett specifikt mål. Reklamen blir mer störande och påträngande ju mer fokuserad konsumenten är (Edwards et al., 2002). Författarna beskriver vidare att genom kreativa annonsplaceringstrategier kan man minimera hur påträngande reklamen upplevs. Ett exempel som ges är att placera reklamen i början eller i slutet, av exempelvis en video, för att minska irritationen. Slutligen upplevs reklam som mindre irriterande och påträngande om annonsen efterfrågas eller ger ett värde (Edwards et al., 2002). Det kan vara i form av underhållning eller information, i dessa fall upplevs annonsen inte lika avbrytande och uppfattas därmed som mindre irriterande.

Trovärdighet

Brackett & Carr (2001) utvecklade Ducoffes modell genom tillägg av faktorn trovärdighet. Tillägget grundas på MacKenzie & Lutz's (1989) Attitude Towards Ad Model som förklarar att trovärdighet har en betydande roll när det kommer till attitydens skapande av ett reklamvärde. I de fall reklam upplevs som missvisande eller osann är det sannolikt att det upplevda värdet hos konsumenten minskar (Brackett & Carr Jr., 2001). Flera studier pekar på trovärdighetens viktiga roll när det kommer till att skapa en positiv attityd till reklam. Exempelvis betonar Tsang et al. (2004) trovärdighetens roll för att attrahera och tilltala en kund. Vidare framgår det i studien att trovärdighet är det näst viktigaste attributet som formar attityder gentemot reklam.

Relevanta demografiska faktorer

Baserat på Ducoffes modell har Brackett & Carr (2001) lagt till en femte faktor som påverkar attityden till reklam, relevanta demografiska faktorer. Relevanta demografiska faktorer har

ingen inverkan på reklamvärdet utan har istället en direkt påverkan på attityden gentemot reklam (Brackett & Carr Jr., 2001). Komponenter som nämns av artikelförfattarna är; kön, utbildning/yrke, ålder och klass. Här ingår inte alla demografiska variabler utan endast de som är relevanta för varje specifikt fall och den typ av reklam som studien fokuserar på.

3. Metod

Rapporten baseras på en kvalitativ forskningsstrategi där empirin samlas in genom semistrukturerade djupintervjuer. Avsnittet presenterar metodval och diskuterar vidare hur det appliceras på datainsamling och urval av intervjuobjekt och litteratur. Kapitlet avslutas med en metodreflektion där en diskussion förs kring metodval och metodprocess.

3.1 Forskningsstrategi

Denna uppsats syftar till att undersöka om reklamtrötthet är ett faktum bland kvinnor i åldrarna 20-25 år. Undersökningen baseras på framtagen bakgrundsinformation som har hämtats från artiklar och tidigare forskning kring området. Valet av undersökningsmetod grundar sig i att frågeställningen kräver en förståelse och insikt i unga kvinnors inställning till reklam samt de bakomliggande orsakerna till detta. Genom att använda denna typ av metodik går det att studera fenomenet reklamtrötthet på ett mer djupgående sätt. Här finns det möjlighet att samla in data som beskriver, tolkar och analyserar individers uppfattningar, åsikter och erfarenheter (Bryman & Bell, 2017).

Kvalitativ metod öppnar även upp för möjligheten att se samband mellan den insamlade empirin (Alvehus, 2023). Detta är en av anledningarna till att kvalitativ metod används i denna rapport. För att kunna besvara forskningsfrågan krävs en noggrann analys av hur olika delar av empirin hänger ihop och påverkar varandra. Genom att använda kvalitativ metod kan uppsatsförfattarna få en djupare förståelse för dessa samband, vilket är avgörande för att dra träffsäkra och tillförlitliga slutsatser. Undersökningen syftar till att få grepp om reklamtrötthet är ett faktum och hur det tar sig uttryck hos unga kvinnor. Ytterligare en faktor som ligger till grund för valet av kvalitativ metod är att den gör sig lämplig vid studerandet av ett studieobjekt där man är nyfiken på det säregna och unika (Bryman & Bell, 2017). Detta öppnar upp för möjligheten att samla in rikligt med information från ett fåtal personer, där man kan gå in på ett djupare plan i varje enskilt fall.

3.1.1 Forskningsansats

Bryman & Bell (2017) lyfter att relationen mellan teori och forskning är viktig att ta i beaktning inom företagsekonomisk forskning. Studien genomsyras av en deduktiv forskningsansats där teorin är styrande för forskningsområdet. Forskning har sedan bedrivits

med utgångspunkt i redan satta teori där syftet var att kunna undersöka företeelser och se hur de svarar mot den valda teorin. Vidare skriver Alvehus (2023) att den deduktiva forskningsstrategin utgår från tydliga teoretiska föreställningar, av hypotetisk karaktär, som sedan testas mot empirin. Eftersom rapporten tar sin grund i frågeställningen “*Är fenomenet reklamtrötthet ett faktum i Sverige och hur tar det sig uttryck bland dagens konsumenter?*”, motiverar det för att en deduktiv forskningsansats är mest lämpad.

3.2 Semistrukturerade djupintervjuer

Studiens undersökningsmetod baseras på tio stycken semistrukturerade djupintervjuer. Genom vald undersökningsmetod kan en förståelse av uppfattningar, åsikter och erfarenheter utredas (Bryman & Bell, 2017). Vid genomförandet av semistrukturerade djupintervjuer är det möjligt att avvika från den klassiska ordningsföljden vilket möjliggör mer fria och utvecklade svar där följdfrågor kan ställas. Under intervjuerna ställdes öppna frågor för att främja en mer djupgående diskussion. På så vis var målet att öppna upp för mer utvecklade svar där respondenterna inte skulle bli begränsade av hur frågorna var formulerade. Vidare kännetecknas semistrukturerade intervjuer av flexibilitet, där fokus ska ligga på intervjupersonens uppfattning och förståelse av frågorna och skeenden (Bryman & Bell, 2017). Författarna värdesätter vidare hur intervjupersonen upplever förklaringar och förstår händelser, mönster och beteenden. Samtliga respondenter har gett sitt samtycke till att delta i studien efter att ha blivit informerade om studiens syfte, fördelar och eventuella risker. Intervjuerna genomfördes utan tidsbegränsningar, i lugna miljöer samt utan yttre störningsmoment. På så vis fick respondenterna goda förutsättningar för att kunna ge utförliga och nyanserade svar.

De tio intervjuerna genomfördes i slutet av april via Microsoft Teams. Det digitala tillvägagångssättet medför en viss flexibilitet jämfört med ett personligt möte då det möjliggjorde ytterligare anpassningar efter de intervjuades scheman (Bryman & Bell, 2017). I synnerhet var detta nödvändigt för två av de intervjuade som inte befann sig i Lund vid intervjutillfället. Det digitala tillvägagångssättet öppnade också upp för möjligheten till automatisk transkribering samt videoinspelning vilket effektiviserade arbetet för forskarna ur en praktisk synpunkt. Vidare resonerar Bryman & Bell (2017) att digitala intervjuer simulerar

en verklig intervju på ett effektivt sätt men att det också kan uppstå vissa problem. Det digitala tillvägagångssättet resulterade i ett fåtal störningar då internetuppkopplingen varierade. Resultatet av detta blev att en del upprepningar förekom samt att intervjuernas flyt under vissa sekvenser försämrades då de behövde upprepa sina svar. Ingen av respondenterna fick ta del av intervjufrågorna i förväg för att öka sannolikheten att få ärliga svar (Bryman & Bell, 2017).

Vid inledningen av varje intervju berättade uppsatsskrivarna om hur intervjun skulle gå till, dess struktur och att det inte fanns några rätt eller fel svar. Uppsatsskrivarna säkerhetsställde att respondenterna förstod att de skulle utgå från sina egna åsikter och uppfattningar. Vidare presenterades inte studiens frågeställning då det ansågs kunna medföra färgade svar. Uppsatsen utreder huruvida reklamtrötthet är ett faktum eller inte, samt hur det tar sig uttryck och bedömningen gjordes därför att respondenterna hade kunnat forma sig en uppfattning redan vid intervjuens start om de var medvetna om frågeställningens formulering. Genom att inte presentera frågeställningen ansåg uppsatsskrivarna att respondenterna gavs möjligheten att ge mer öppna och sanningsenliga svar. Vid intervjuernas start presenterades istället ämnet reklamtrötthet i stort.

För att uppfylla GDPR och hantera den insamlade datan korrekt gav samtliga respondenter sitt godkännande till att intervjuerna spelades in. Intervjuerna genomfördes via Microsoft Teams där videomötena spelades in och transkriberades via applikationens inspelningsverktyg. Efter intervjutillfället sparades inspelningarna ner på en dator och filerna kommer raderas omgående efter genomförd examination. Deltagarna fick även skriva under ett medgivandeformulär. Genom att signera formuläret blev respondenterna medvetna om vilka svar de gav sitt medgivande till.

Datum	Intervjuobjekt	Födelseår	Studerar	Skola	Plattform för intervju
17/4 - 2024	Respondent 1	2000	Strategisk kommunikation	Lunds Universitet	Microsoft Teams
17/4 - 2024	Respondent 2	2000	Strategisk kommunikation	Berghs School of Communication	Microsoft Teams
17/4 - 2024	Respondent 3	2001	Ekonomie Kandidatprogram - inriktning marknadsföring	Lunds Universitet	Microsoft Teams
17/4 - 2024	Respondent 4	1999	Master's program in Entrepreneurship and Innovation	Lunds Universitet	Microsoft Teams
18/4 - 2024	Respondent 5	2002	Ekonomie Kandidatprogram - inriktning redovisning	Lunds Universitet	Microsoft Teams
18/4 - 2024	Respondent 6	2000	Ekonomie Kandidatprogram - inriktning redovisning	Lunds Universitet	Microsoft Teams
18/4 - 2024	Respondent 7	2001	Ekonomie Kandidatprogram - inriktning marknadsföring	Lunds Universitet	Microsoft Teams
19/4 - 2024	Respondent 8	2001	Ekonomie Kandidatprogram - inriktning marknadsföring	Lunds Universitet	Microsoft Teams
19/4 - 2024	Respondent 9	2003	Civilingenjör inom samhällsbyggnad	Kungliga Tekniska Högskolan	Microsoft Teams
20/4 - 2024	Respondent 10	2001	Ekonomie Kandidatprogram - inriktning redovisning	Lunds Universitet	Microsoft Teams

3.2.1 Val av intervjuobjekt

För att ge en rättvis och träffsäker analys är det av stor vikt att det urval som väljs ut är representativt och genomtänkt. Detta kommer i sin tur ge mer tillförlitliga och underbyggda slutsatser.

Studien grundar sig i ett målstyrt urval (Bryman & Bell, 2017). Det innebär att de som intervjuas valts ut på ett strategiskt, icke-sannolikhetsbaserat sätt där deltagarna är relevanta och anpassade efter den forskningsfråga som formulerats. Det målstyrda urvalet kan vidare ses som ett icke-sekventiellt urval, vilket kännetecknas av fasta urvalsstrategier (Bryman & Bell, 2017). Studien genomsyras av en fast urvalsstrategi där forskningsfrågan fastställdes under ett tidigt skede av forskningsprocessen, vilket sedan styrde valet av urval.

Vidare bygger rapporten på ett a priori-urval vilket är en förgrening av det målstyrda urvalet (Bryman & Bell, 2017). Detta innebär att kriterierna för urvalet är fastställda vid undersökningens början och utvecklas inte under tidens gång. Det urval som rapporten baseras på består av tio kvinnliga respondenter som uppfyller ett antal kriterier. Kraven på samtliga respondenter var att de ska befinna sig i åldrarna 20-25 år, att de använder Instagram på en daglig basis, samt att de studerar vid ett svenskt universitet och är bosatta i Sverige. Dessa kriterier är noggrant utformade för att bidra till insamling av relevant och användbar information, vilket i sin tur hjälper till att besvara forskningsfrågan. Detta tillvägagångssätt möjliggör även att dra mer tillförlitliga och meningsfulla slutsatser baserade på deltagarnas erfarenheter och perspektiv.

Av de tio intervjuade studerar åtta vid Lunds universitet och samtliga respondenter befinner sig i uppsatsförfattarnas närhet, vilket ger rapporten inslag av ett bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2017). Det målstyrda urvalet valdes med syfte att öka tillförlitligheten och träffsäkerheten i de slutsatser som konstateras. De kriterier som utformades i början av forskningsprocessen blev därmed grunden till urvalet och därefter valdes respondenterna utifrån den praktiska aspekten. Att den större majoriteten av urvalet befinner sig i forskarnas närhet har gjort studien mer praktiskt genomförbar (Bryman & Bell, 2017). Detta effektiviserade processen att hitta respondenter som uppfyller de satta kriterierna. Inga

geografiska begränsningar specificerades, vilket innebar att deltagarna kunde vara bosatta och studera på valfri ort i Sverige. Motiveringen bakom detta var att det ansågs vara irrelevant för att besvara forskningsfrågan.

Vidare problematiserar Bryman & Bell (2017) valet av urvalsstorlek. Det är svårt att till en början veta exakt hur många objekt som behöver studeras för att nå en mättnad. Baserat på de avgränsningar som har fastställts, är förhoppningen att tio intervjuer ska kunna spegla och ge en tillräckligt representativ bild av den studerade populationen och därmed generera en mättnad. Detta indikerar att ett större antal intervjuer inte förväntas generera nya insikter eller mönster (Alvehus, 2023). Under intervjuernas genomförande blev en viss typ av information återkommande bland respondenternas svar, vilket skulle kunna indikera att insamlingen av empiri uppnått en mättnad. Alvehus (2023) nämner däremot att återkommande information under datainsamlingsprocessen kan ge tecken på fel intervjustrategi, där man inte låter nya insikter komma fram. Författarna gjorde däremot bedömningen att trots att informationen delvis var återkommande samlades tillräckligt med empiri in, som gav en nyanserad bild av varje specifik respondents svar. Det är emellertid av vikt att notera att om rapporten skulle avhandla jämförelser av exempelvis olika demografiska grupper, hade ett större urval krävts (Bryman & Bell, 2017).

3.2.2 Motivering av urval

Studien syftar till att undersöka förekomsten av reklamtrötthet och har följaktligen avgränsats till ett antal parametrar. Inledningsvis kommer rapporten fokusera på Instagram och kvinnor i åldrarna 20-25. Denna avgränsning motiveras av att Instagram är en av de mest frekvent använda digitala plattformarna inom åldersgruppen. Detta gör applikationen till en idealisk kanal för marknadsföring riktad mot nämnda målgrupp, där deras preferenser och beteendemönster spelar en avgörande roll för de marknadsföringsstrategier som utformas. Genom att fokusera på denna specifika demografiska grupp kan forskningen riktas in på en målgrupp som är särskilt mottaglig för marknadsföring på digitala plattformar, såsom Instagram. Vidare är Instagram en plattform där det förekommer höga mängder reklam. Till följd av att 20-25 åringar är en del av de åldersgrupper som använder Instagram mest innebär det även att de blir de största "offren" för reklambruset på plattformen.

I tillägg kommer studien avgränsas till kvinnor. I snitt använder 54 procent av männen i Sverige Instagram, till skillnad från 74 procent av kvinnorna. Vidare anger 53 procent av unga kvinnor i åldrarna 20-34 år att Instagram är den mest uppskattade plattformen på sociala medier (Internetstiftelsen, 2024). För män i samma åldersgrupp uppgår siffran till 16 procent. Detta innebär att kvinnorna i större utsträckning exponeras för innehåll som publiceras på Instagram. Då kvinnor använder Instagram mer frekvent innebär det också att företagen, genom sin reklam, i huvudsak når ut till denna målgrupp på plattformen. Allt detta sammantaget argumenterar för att det därmed är av högre värde att studera kvinnor som grupp än män. Därutöver avgränsas studien ytterligare till kvinnor som studerar på universitetet. Detta görs främst för att säkerställa att urvalet av intervjupersoner i studien är mer proportionerligt representativt för antalet kvinnliga studenter i Sverige, i förhållande till den totala kvinnliga populationen. Genom att endast intervju unga kvinnor som studerar blir urvalet mer begränsat, vilket kan leda till resultat som är mer representativa för den aktuella populationen.

För att ytterligare avgränsa uppsatsen studerar rapporten unga kvinnor i Sverige. Anledningen till varför en geografisk avgränsning görs är för att möjliggöra en mer effektiv insamling av relevant data och resurser. Genom att avgränsa studien till ett specifikt land kan uppsatsförfattarna enklare samla in och analysera data som är specifikt för den svenska marknaden. Detta förbättrar validiteten och tillförlitligheten i forskningen. Avgränsningen till Sverige öppnar upp för möjligheten att förstå den svenska marknadsföringsmiljön på djupet.

Med hjälp av de ovan diskuterade avgränsningarna är syftet att nå fram till ett pålitligt och trovärdigt resultat av rapporten. Genom att noggrant avgränsa studien till unga, studerande kvinnor i Sverige med fokus på Instagram har författarna skapat en solid grund för att utforska och analysera framtidens marknadsföring. Dessa avgränsningar kommer möjliggöra en djupare och mer detaljerad undersökning av begreppet reklamtrötthet och hur det tar sig i uttryck för en specifik demografisk grupp på en framträdande digital plattform. Det är däremot av vikt att poängtera att det slutgiltiga urvalet utgörs av en homogen grupp deltagare gällande kön, ålder och lärosäte. Detta kan vara problematiskt eftersom det försvårar möjligheten att få bredare insikter i studerandet av ett specifikt fenomen (Alvehus, 2023). Till följd kan slutsatserna inte fullt ut appliceras på en bredare population och det är relevant

att ha i åtanke att resultaten kan skilja sig åt mellan olika demografiska grupper. Emellertid lyfter Alvehus (2023) att en homogen grupp av personer kan vara fördelaktigt för att göra direkta jämförelser mellan olika respondenter.

3.3 Datainsamling

3.3.1 Urval av litteratur och teoretiskt ramverk

Valda litteratur utgör kärnan för studiens uppbyggnad och innehåll och fyller en viktig funktion för studiens struktur. I huvudsak utgör *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, skriven av Bryman & Bell (2017), studiens bas och har applicerats i syfte att underlätta struktur och genomförande. Boken *Företagsekonomiska forskningsmetoder* kartläggande och informativa material har fungerat som en vägledning för forskningen, bland annat när det gäller riktlinjer för datainsamling och strategier för urval av data. I tillägg har *Skriva uppsats med kvalitativ metod* (Alvehus, 2023) samt *Handbok i kvalitativa metoder* (Ahrne & Svensson, 2011) använts som underlag till metodavsnittet.

För att få bredare insikter och berika studien med mer pålitlig och relevant akademisk litteratur har LUBserch, Scopus, Google Scholar, Libris samt LUBcat använts som sökverktyg. Genom nämnda sökmotorer har akademiska artiklar, tidigare forskning och relevanta böcker tagits fram som följaktligen legat till grund för studiens inledande avsnitt. Relevant information från nämnda källor har resulterat i en ökad förståelse för reklamtrötthet och var den nuvarande forskningen kring ämnet befinner sig. Genom att undersöka och förstå denna litteratur har ett kunskapsgap även kunnat identifieras, vilket denna studie syftar till att undersöka och fylla.

För att kunna applicera de mest relevanta och lämpliga teorierna för studien genomfördes omfattande och noggrann research. Efter att ha utvärderat olika teoretiska perspektiv valdes *The Limited Capacity Model* och *The Web Advertising Attitude Model*. Teorierna ger en ökad förståelse för hur människor reagerar på reklammeddelanden och hur dessa processas. Vidare hjälper teorierna till vid förståelse av människans begränsningar i att bearbeta information samt vilka faktorer som påverkar attityden som skapas gentemot reklam. Med hjälp av de två valda teorierna kan studien på ett trovärdigt och relevant sätt undersöka huruvida

reklamtrötthet är ett faktum eller inte. De två teorierna kompletterar varandra och genom att integrera båda i forskningen möjliggjorde det för en bredare, djupare och mer nyanserad förståelse av reklamtrötthet som fenomen. Det ökar också möjligheten att på ett heltäckande sätt besvara studiens frågeställning. Detta styrker ytterligare undersökningens validitet.

3.4 Tillvägagångssätt vid analys

Samtliga tio intervjuer genomfördes på distans via applikationen *Microsoft Teams*, vilket möjliggjorde för automatisk transkribering och videoinspelning. När alla intervjuer var slutförda gick uppsatsförfattarna igenom transkriberingsmaterialet, samtidigt som de lyssnade till inspelningarna av intervjuerna. Detta för att kunna fastställa att transkriberingarna matchade det som sades under intervjuerna. Alvehus (2023) menar att det initiala steget i analysprocessen är att flertalet gånger läsa igenom det material som samlats in. Detta för att bekanta sig med datan och bilda sig en uppfattning över vad det hela handlar om. Arbetet med att matcha transkriberingar med inspelningar delades upp mellan forskarna men lästes sedan igenom och granskades av samtliga personer.

Vidare refererar Ahrne & Svensson (2011) till Rennstam & Wästerfors som delar in analysprocessen i tre grundläggande arbetssätt; (1) att sortera, (2) att reducera, (3) att argumentera. Intervjumaterialet tematiserades av uppsatsförfattarna utefter likheter i svaren som presenterades av respondenterna under intervjuerna. I ett senare stadie reducerades det insamlade materialet. Vidare belyser Rennstam och Wästerfors (Ahrne & Svensson, 2011) vikten av att ge en representativ bild av all data som samlats in, samtidigt som de påpekar att vissa delar är av större värde för analysen och därmed bör beskrivas mer detaljerat. I det sista steget användes den framtagna slutprodukten av empirin till att i analysen underbygga slutsatserna.

3.5 Metodreflektion

3.5.1 Kvalitetsbedömning

Bryman & Bell (2017) refererar till Lincoln & Guba i litteraturen och hänvisar till deras uttalande kring bedömning och utvärdering av kvalitativa undersökningar. Här presenteras idén om att det är nödvändigt att reflektera över kvalitén i sina undersökningar och uppger att

detta kan göras utifrån ett antal kriterier och faktorer. De två kriterierna *trovärdighet* och *äkthet* är de huvudsakliga parametrarna som i sin tur delas upp i ytterligare segment. Den förstnämnda, *trovärdighet*, kan delas in i 4 olika delkriterier; *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering*. Avsikten med dessa är att kunna utvärdera i vilken grad resultaten från studien kan användas i andra situationer eller sammanhang. Studien syftar till att undersöka ett fenomen och studera hur detta kan ta sig uttryck på olika sätt. Målet är att ge en rättvisande och realistisk spegling av verkligheten och uppsatsförfattarna förlikar sig med Lincoln & Gubas syn på att det kan finnas fler beskrivningar av den. Till följd kommer studien att utvärderas utifrån ovanstående kriterier som bygger på förutsättningen att det inte finns en enda och absolut bild av verkligheten (Bryman & Bell, 2017) .

Bryman & Bell (2017) beskriver att *tillförlitlighet* handlar om att studien genomförs i linje med de regelverk som finns samt att deltagarna i studien får ta del av de resultat rapporten kommit fram till. Motiveringen bakom detta är att deltagarna är en del av den sociala verkligheten och genom att dela resultaten kan forskarna få klarhet i om de har uppfattat verkligheten på ett korrekt sätt (Bryman & Bell, 2017). För att öka tillförlitligheten av studien har uppsatsförfattarna använt sig av respondentvalidering. Efter genomförda intervjuer har skribenterna sammanställt all empiri som i vissa fall har verifierats av respondenterna. Detta har gjorts i specifika fall där uppsatsförfattarna varit osäkra på innehållet och för att öka tillförlitligheten har detta i ett senare steg stämts av med den intervjuade. Anledningen till detta var för att undvika felaktiga tolkningar och främja att respondenternas egna uppfattningar och erfarenheter kom fram i alla lägen.

Vid kvalitativa studier läggs fokus på djup istället för bredd. Därmed studeras en mindre grupp där forskningen riktar in sig på det kontextuellt unika och innebörden av den aspekt av den sociala verkligheten som studeras (Bryman & Bell, 2017). Till följd blir det relevant att fråga om resultaten i denna studie kan överföras till andra kontexter. Rapportens resultat har en begränsad *överförbarhet* till andra sammanhang och tidpunkter. För att förbättra studiens överförbarhet är det av vikt att framställa noggranna och utförliga redogörelser för det som är representativt för den undersökta kontexten (Bryman & Bell, 2017). Med hjälp av denna information är det möjligt för andra personer att i ett senare stadie avgöra huruvida studiens resultat är överförbart till andra kontexter. Genom semistrukturerade djupintervjuer som

intervjumetod kunde detaljerade och utförliga svar samlas in. Tillsammans med noggranna och detaljerade beskrivningar av de undersökta intervjuobjekten, samt kontexten, underlättades den senare bedömningen av studiens överförbarhet.

Vid kvalitativa studier har Lincoln & Guba föreslagit *pålitlighet* som en motsvarighet till reliabilitet (Bryman & Bell, 2017). Pålitlighet handlar om hur upprepningsbar ett forskningsresultat är. Det vill säga om resultaten av en studie skulle bli konsekventa om studien genomfördes på nytt av en annan forskare, eller om resultaten påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga faktorer (Bryman & Bell, 2017). Vidare beskrivs att detta uppnås genom att säkerhetsställa att det skapas en fullständig och tillgänglig dokumentation av alla steg i forskningsprocessen (Bryman & Bell, 2017). För att nå en hög pålitlighet i rapporten, lades en solid grund genom en noggrant utformad forskningsmetodik. För att minimera risken för slumpmässiga eller tillfälliga avvikelser under datainsamlingen, genomfördes samtliga intervjuer på ett strukturerat och noggrant sätt. Samtliga frågor ställdes till alla respondenter, trots vissa upprepade svar, för att inte gå miste om nödvändigt underlag. Uppsatsförfattarna såg dock en möjlig risk i genomförandet av semistrukturerade djupintervjuer. Denna process innebär att följdfrågor kan ställas vilket kan försvåra studiens upprepningsbarhet och därmed försämra pålitligheten. För att bemöta detta var uppsatsförfattarna noga vid dokumenteringen av samtliga steg i forskningsprocessen. Hela intervjuerna, inkluderat följdfrågor och tillägg, har spelats in och transkriberats.

Ytterligare en aspekt som kan påverka *pålitligheten* är intervjuarens sätt att ställa frågor på samt den personliga kopplingen mellan intervjuarna och undersökningsspersonerna. Att det fanns en personlig koppling till samtliga respondenter kan innebära både fördelar och nackdelar. Sett ur ett perspektiv kan denna koppling ha gjort respondenterna mer bekväma och därmed mer benägna att vara ärliga och öppna i sina svar. De kan ha känt sig tryggare att dela med sig av sina verkliga åsikter och upplevelser, vilket kan ha lett till rikare och mer detaljerad data. Sett ur ett annat perspektiv kan samma personliga koppling leda till en risk för att respondenterna svarar på ett sätt som de tror att uppsatsskrivarna förväntar sig. Detta kan resultera i att svaren blir mindre objektiva och att studiens resultat inte nödvändigtvis skulle bli detsamma om studien genomfördes av andra forskare utan denna personliga koppling. En annan forskare utan den personliga relationen kanske skulle få mer neutrala

eller annorlunda svar, vilket skulle kunna påverka både datainsamlingen och tolkningen av resultaten.

Konfirmeringen handlar om att forskare, trots vetenskapen om att en studie inte har en fullständig objektivitet, inte ska låta personliga värderingar eller den teoretiska inriktningen komma ivägen för undersökningen (Bryman & Bell, 2017). Bryman & Bell hänvisar till Lincoln & Guba som berättar att ett tillvägagångssätt för att granska detta är att fastställa i vilken grad det går att styrka resultaten. Under studiens genomförande har skribenterna alltid försökt att agera i god tro och motverkat att egna tolkningar och personliga värderingar fått komma fram i texten. Allt empiriskt material som samlats in är respondenternas subjektiva erfarenheter och berättelser. Dessa har i sin tur varit styrande för analysen. Inga personliga idéer om de förväntade resultaten har påverkat utfallet, det är enbart empiriskt material som tillsammans med teori genererat de slutsatser uppsatsförfattarna kommit fram till.

Vidare nämner Lincon & Guba (Bryman & Bell, 2017) att det finns ett antal äkthetskriterier som berör forskningspolitiska konsekvenser. Det handlar om att forskningen ska ge en rättvis bild av olika åsikter och uppfattningar som återfinns bland den grupp man studerar. Forskningsresultaten och tolkningarna ska vara autentiska och återspegla perspektiven på ett korrekt sätt för att ge en representativ bild av ämnet och forskningen. I utvärderingen av kriterierna ska man dessutom resonera kring om forskningen kan bidra till något av värde och om den kan generera en fördjupad förståelse (Bryman & Bell, 2017). Uppsatsskrivarna har under arbetets gång främst arbetat med både ontologisk och katalytisk autenticitet. Det förstnämnda handlar om det kriterium som rör hur väl intervjupersonerna fått bättre förståelse över den sociala situation de befinner sig i, till följd av sitt deltagande i undersökningen. Katalytisk autenticitet handlar om att respondenternas deltagande i undersökningen kan medföra att intervjupersonerna kan förändra sin situation. De frågor som ställts under intervjuerna har dels krävt att respondenterna behövt reflektera över sina handlingar, dels behövt reflektera över sin inställning till reklamtrötthet. Studien grundar sig i att få förståelse för attityder, för att i ett senare stadie kunna granska hur det tar sig i uttryck. Genom denna metodik har respondenterna behövt medvetandegöra sina ageranden. Det finns därmed chans att respondenterna börjar lägga större vikt vid sina agerande på plattformen och noterar reklamkoncepten på ett annorlunda sätt jämfört med hur de gjorde innan studien. Deltagandet

i studien kan därför vara av värde för varje respondent i form av ökad medvetenhet kring sina vanor.

Under arbetets gång har både äkthets- och trovärdighetskriterier tagits i beaktning för att få så kvalitativ och representativ forskning som möjligt. Vid upprepade tillfällen har forskarna sett över interna processer såsom arbetsmetod och datainsamling för att se till att forskningen svarar mot de bedömningskriterier som finns. Fenomenet som studeras är väl avgränsat och för att få pålitliga och autentiska forskningsresultat har noggranna observationer och analyser gjorts på varje nivå.

3.5.2 Svagheter och begränsningar

Det är av stor vikt att benämna och diskutera de svagheter och begränsningar som förekommer i val av metod. Bryman & Bell (2017) diskuterar flertalet parametrar som är viktiga att ta i beaktning under metodprocessen.

Enligt författarna (Bryman & Bell, 2017) finns det en viss problematik kring den kvalitativa forskningen och de nämner att det finns en risk för att den blir för subjektiv och impressionistisk. Det är därmed av stor vikt att analysera hur forskarna förhåller sig i relation till sina undersökningspersoner. Urvalet av intervjuobjekt som ligger till grund för rapporten består av studerande kvinnor i åldrarna 20-25 år, vilket matchar med beskrivningen av forskarna till rapporten. Eftersom forskarna inte är distanserade till intervjuobjekten finns det en risk att det ger en vinklad bild av resultaten då subjektiva åsikter lätt kan blandas in (Bryman & Bell, 2017). Emellertid kan detta också bli till uppsatsens fördel då forskarna har en större förståelse och inblick i undersökningspersonernas uppfattningar om forskningsfrågan. Detta kan i sin tur leda till en mer djupgående analys av empirin.

Det finns även en risk för att forskningen generaliseras på ett felaktigt sätt (Bryman & Bell, 2017). Författarna nämner att kvalitativa forskningsrapporter sker i en liten och mycket avgränsad skala vilket också gör det omöjligt att generalisera resultaten till andra miljöer då resultaten är så specifika för studien i fråga. Följande rapport studerar tio personer från ett land, ett kön, i ett specifikt åldersspann samt studerande vid universitetet. Detta är en mycket specifik grupp sett till hela befolkningen vilket kan göra det svårt att föra över de resultat som

tas fram till andra delar av befolkningen. Detta betonar behovet av att vara försiktig med att dra allmänna slutsatser eller applicera resultaten på andra sammanhang utan att först genomföra ytterligare forskning i andra miljöer. Samtidigt kan forskningen bidra till en djupare förståelse för de specifika faktorer som påverkar den population som har studerats, vilket kan vara värdefullt för liknande situationer eller för att informera framtida forskning.

Vidare nämner Bryman & Bell (2017) att det finns en risk att de kvalitativa resultaten bygger på forskarnas personliga uppfattningar om vad som är viktigt och betydelsefullt för dem.

Detta understryker vikten av att forskaren är medveten om sin egen position och eventuella förutfattade meningar under forskningsprocessen. Följaktligen är det svårt att bemöta en kvalitativ undersökning (Bryman & Bell, 2017). Det forskarna riktar in sig på tenderar att till stor del bero på deras intresse av den utformade forskningsfrågan. Samtidigt är kvalitativ data ostrukturerad vilket får som konsekvens att tolkningarna påverkas av forskarnas subjektiva bedömningar. I skribenternas egen forskning har det aktivt reflekterats över dessa frågor och strävat efter att hålla ett öppet och reflekterande förhållningssätt för att minska risken för snedvridningar och subjektiva tolkningar.

3.5.4 Reklamtrötthet som en undermedveten process

Det är av stor vikt att ta hänsyn till att reklamtrötthet kan innebära en undermedveten process för människor, vilket kan påverka deras upplevelser av reklam på ett sätt som inte nödvändigtvis kommer fram genom forskningens tillvägagångssätt. Studiens metod är baserad på intervjuer, vilket i huvudsak fångar respondenternas medvetna tankar och erfarenheter av reklam. Det går att argumentera för att denna typ av metodik försvårar möjligheten att studera reklamtrötthet på ett undermedvetet plan. Studien kommer därmed att fokusera på respondenternas medvetna upplevelser och uppfattningar av reklam.

Vidare är det relevant att poängtera att studiens forskningsintresse främst ligger i att förstå hur reklamtrötthet tar sig i uttryck och det faktiska agerandet hos respondenterna, snarare än att helt förstå de underliggande, undermedvetna processerna. Genom att fokusera på respondenternas medvetna upplevelser och uppfattningar av reklam är det möjligt att få insikter om hur de reagerar och agerar när de utsätts för reklam. Detta är av central betydelse för att förstå hur reklamtrötthet tar sig i uttryck.

3.6 Användning av Artificiell Intelligens (AI)

Artificiell Intelligens (AI) har använts som hjälpverktyg under uppsatsperioden, främst i uppstartsfasen men också som stöttande verktyg under arbetets gång. I samband med att skribenterna började diskutera uppsatsämnen användes AI initialt för att bolla idéer och hjälpa till med ämnesspecifika ord. Här använde skribenterna AI-verktyget ChatGPT för att hämta inspiration och ta fram sökord för att möjliggöra lättare informationssökning inför varje brainstorming-session.

Inför upprättandet av uppsatsens bakgrundsinformation har AI-verktyget Consensus.app använts för att hitta relevanta artiklar kring det valda ämnet. Consensus genererar förslag på artiklar som är kopplade till ett inmatat sökord. Hemsidan användes främst i syfte att kunna hitta tidigare forskning som är kopplad till följande ämnen; reklamtrötthet, reklambrus, användningen av sociala medier och människans förmågan att ta in och bearbeta reklambudskap. Samtliga källor som hittats via Consensus har i ett senare stadie jämförts med utbudet på Lunds Universitets egna sökverktyg LubSearch. Majoriteten av den tidigare forskningen har däremot hämtas från trovärdiga databaser som presenterats i ovanstående metodkapital.

I sin helhet har AI-verktyget ChatGPT använts för att hjälpa till att ta fram synonymer till vissa ord. Vid ett fåtal tillfällen har verktyget även använts för att hjälpa till att omformulera enskilda meningar och hjälpa till med det svenska språket. Det är av vikt att påpeka att skribenterna är medvetna om att verktyget inte är tillförlitligt utan enbart kan förutspå nästkommande ord i en serie av ord (ChatGPT Svenska, 2023). Till följd har verktyget enbart använts i de fall skribenterna kört fast språkmässigt och behövt hjälp med enskilda ord för att motverka upprepning. Uppsatsen har reviderats flera gånger under arbetsprocessen, både innehålls- och språkmässigt och den slutgiltiga versionen är egenproducerad text skriven av författarna själva.

4. Empiri

I följande kapitel presenteras den insamlade empirin. Rubriksättningen följer en tematisk uppdelning där svaren från intervjuerna är strukturerade efter centrala mönster och teman som identifierats i intervjumaterialet.

4.1 Inställning och attityd till reklam på Instagram

Respondenterna har en delad inställning och attityd till reklam på Instagram. Sex av de tillfrågade personerna är neutrala eller kluvna i frågan och förklarar att inställningen beror på vilken typ av reklam det gäller. Inställningen kan vara både positiv och negativ beroende på hur anpassad den är utefter mottagarens egna intressen. Reklamens träffsäkerhet är avgörande för hur reklamen uppfattas och mottas. En majoritet av dessa sex respondenter uppger sig ha en negativ inställning till reklam om den ligger utanför personens intressen. Resterande fyra respondenter, av de totalt tio tillfrågade, uppger att reklamen på Instagram är störande och att de därmed har en konstant negativ inställning till den.

Den generella inställningen till reklam som respondenterna betonar under intervjuerna är kritisk. Flera respondenter medger att de anser att appen har förlorat sitt huvudsakliga syfte. Appen används inte för att se reklam och det upplevs därför som störande när reklamen tar över. Respondent 4 (R4) berättar "*Man är inte inne på Instagram för att se reklam. Syftet med varför jag är inne är något annat och därför blir det irriterande*". Åtta av de tillfrågade tio respondenterna anser det vara för mycket reklam på appen. Tonvikt läggs på story-funktionen, där flera respondenter upplever just denna typ av reklam som irriterande och störande. De två respondenterna som inte anser det vara för mycket reklam på appen berättar att reklamen är mer okej på Instagram då den är lättare att scrolla förbi. R8 tillägger, "*Sen beror det ju på vad man använder Instagram till. Jag kollar efter kompisar och inspiration till kläder etc och då tycker jag inte att det stör så mycket*".

I samtliga intervjuer läggs stort fokus på reklamens relevans för personen i fråga. Det framgår att samtliga respondenter anser det vara viktigt att produkten eller tjänsten som reklamen marknadsför är av intresse för personen. Något som personen själv hade kunnat söka upp eller aktivt letar efter.

Den negativa inställningen hos respondenterna grundar sig i att reklam på appen uppfattas som störande och irriterande, medan en positiv inställning skapas då reklamen är relevant och intressant för användaren. I dessa fall kan reklam till och med välkomnas av respondenterna. Det framgår att ett flertal respondenter är villiga att trycka in på annonser de uppskattar för att få reda på mer information, trots att de är medvetna om att algoritmen kommer innebära att reklamen av denna vara kommer öka. Ett flertal respondenter säger under intervjuernas gång att deras svar talar emot varandra eller att det de säger blir dubbelmoral. Detta då de uppger att de inte gillar reklam och tycker att den stör, samtidigt som de agerar på den reklamen de finner intressant.

Nio av de tio tillfrågade respondenterna anser att underhållande reklam är något som fångar deras uppmärksamhet. Respondenterna beskriver denna typ av reklam som mer intressant och en av respondenterna uppger att det i sin tur kan få som effekt att reklamen blir en snackis bland vänner. Det framgår dock i svaren att underhållande reklam inte uppfattas som så vanlig bland reklamen på Instagram. R4 berättar "*Jag brukar dock inte se så himla mycket underhållande reklam skulle jag säga*". Underhållande reklam blir för majoriteten mer accepterad, men det framgår att andra faktorer såsom sammanhang och vad för typ av vara som reklamen marknadsför spelar stor roll i huruvida underhållande reklam är passande eller inte. Till skillnad från den positiva inställningen till underhållande reklam bland majoriteten av respondenterna, har R10 en annan uppfattning och berättar att det är viktigare för henne att reklamen är saklig och tydlig.

Vidare anser samtliga tio respondenter att trovärdighet är en viktig faktor för hur de tar till sig och uppfattar reklam. Både avsändare och utseende är viktiga för trovärdigheten. Om det är en person man litar på som marknadsför en vara, tar respondenterna till sig reklamen bättre. Det framgår att personlig och mänsklig närvaro gör att trovärdigheten ökar. Samtidigt är det avgörande att det är rätt personer med rätt typ av reklam och att det sätts i sammanhang där det passar. Exempelvis nämns det att trovärdigheten för ett köksredskap ökar om det är en kock som marknadsför produkten jämfört med en influencer som i vanliga fall marknadsför andra typer av varor genom sina kanaler. Trovärdigheten går ner om det är fel person som marknadsför. Vidare berättar R4 att personliga rekommendationer, att det finns recensioner

tillgängliga samt *“att det finns någon mänsklig faktor som visar hur det fungerar och sen kanske rekommenderar”* är avgörande för trovärdigheten. En annan komponent som respondenterna anser påverkar trovärdigheten är hur återkommande reklamen är, där repetitiv reklam minskar trovärdigheten.

På frågan om hur informativ reklam påverkar hur respondenterna tar till sig reklam anser en majoritet att för informativ reklam får en negativ effekt. R6 berättar *“Men det är en fin balans mellan att vara informativ och att bara slänga ut sig så mycket information som möjligt. Att bara slänga ut information utan att det egentligen har något värde till reklamen eller att det bara blir överflödigt är inte positivt”*. Det framgår vidare att det är viktigt för respondenterna att informationen är av relevans då för mycket information snarare gör reklamen mindre intressant. En av respondenterna tillägger att för informativ reklam gör att hon inte blir lika fångad av reklamen.

Vidare berättar R4 *“På Instagram tycker jag inte den får vara särskilt informativ. Där ska det vara väldigt enkelt och snabbt att förstå vad det handlar om, så det får inte vara för mycket information. Jag är inte där för att se det, då går jag hellre till en hemsida och läser på om det. Utan det måste vara någonting som fångar uppmärksamheten för att jag ska läsa”*. Till skillnad från resterande respondenter berättar R1 och R5 att informativ reklam kan vara positiv. R1 påpekar att om det är något som hon som person har ett genuint intresse för, är det fördelaktigt att det tillkommer mer information i annonsen. R5 berättar vidare att om det gäller något som hon är intresserad av eller reklam som tilltalar henne, är det positivt att reklamen är informativ. Båda respondenterna betonar dock att reklamen inte får bli alltför informativ.

Åtta av de tillfrågade respondenterna anser att reklam är störande och irriterande. R10 beskriver det som *“Jag skulle helst inte vilja se reklam”* och R3 *“Känns som man blir så överexponerad att man knappt tar det till sig”*. De två resterande personerna anser att det beror på vad för typ av reklam det är, samt vad för syfte man har med det man tittar på just då. Samtidigt framgår det återigen att syftet med varför respondenterna besöker appen inte är för att se reklam och att reklam därför upplevs som irriterande. Majoriteten av de tillfrågade uppger vidare att de känt sig avbrutna av reklamen på Instagram. Samtliga av dessa

respondenter säger att det blir ett störningsmoment och att det bidrar till bland annat irritation och frustration. Tre av de tillfrågade säger att det blir extra påtagligt i story-funktionen. Exempelvis nämner R3 *“Ja, det är det mest irriterande och det mest förekommande på Instagram, ex. mellan alla stories.”* R4 berättar vidare att det blir särskilt irriterande och upplevs som avbrytande när reklamen är dålig. Respondenterna betonar att reklamens relevans och hur personligt anpassad den är påverkar hur avbrytande reklamen upplevs.

4.2 Mottagande och ignorering av reklam

På frågan om vad som är viktigt när man marknadsför sig på sociala medier lyfter respondenterna upp olika faktorer. En av de tillfrågade (R1) tycker att reklammärkningen är av stor betydelse och belyser vikten av *“att man visar vad som är reklam och vad som inte är det”*. En majoritet av de tillfrågade nämner även att själva utseendet på reklamen är viktig och att det känns genuint. Innovativ reklam som anspelar på humor är också två av de främsta faktorerna som nämns. R6 beskriver följande i sitt svar *“Jag tror det lutar på produktrecensioner eller att någon berättar om det”*. I tillägg är personliga rekommendationer också något som respondenterna uppger är av stor vikt i reklamen på sociala medier.

Det råder delade meningar om hur respondenterna tar till sig reklam eller avstår från den.

En majoritet av respondenterna uppger att de brukar scrolla förbi eller aktivt ignorera reklam på Instagram. En av de tillfrågade beskriver att hon scrollar förbi den mesta av reklamen om det inte är samarbeten med influencers. Om det är en aktör som är mer intressant kan denna typ av marknadsföring vara av större intresse för henne. En annan respondent berättar att så fort reklam kommer upp brukar hon oftast bara klicka bort det.

En av respondenterna förklarar att det kan vara svårt att märka vad som är reklam. Hon menar att om reklamen tilltalar henne tänker hon oftast inte på att det är reklam. I de fallen där hon tydligt noterar att det rör sig om marknadsföring så scrollar hon förbi. En annan respondent uppger också att hon är så van vid reklam och att hon inte lägger märke till det längre. I tillägg berättar R4 följande *“och allt ser oftast väldigt likadant ut också, upplever jag det som. Det är ofta bara samma sak, samma sak som kommer upp om och om igen”*.

En majoritet av respondenterna lyfter att den reklam som fångar deras uppmärksamhet är den reklam som är intressant för dem. En tillfrågad nämner att reklam som berör det som ligger nära till hands i tankarna väcker intresse när hon är inne på Instagram. I förklaringen lyfter R2 upp sommarkläder som exempel där hon förklarar att det snart börjar röra sig från vår till sommar. Reklam för sommarkläder fångar därför R2:s uppmärksamhet lite extra då hon blir påmind om vad hon ska köpa. Samtliga respondenter nämner att reklam som är riktad mot deras specifika intressen, samt reklam som matchar det de efterfrågar, fångar deras uppmärksamhet. Alla respondenter tar här upp klädföretag som exempel på reklam som är uppmärksamhetsväckande. Några respondenter tillägger även att reklam för produkter de tidigare varit inne och sökt på kan vara uppskattat.

I frågan som rör om den intervjuade kan återge några exempel på reklam som den exponerats för på Instagram har en del respondenter svårt att svara på frågan. R4 säger att hon inte kan ge några exempel på reklam som specifikt lagts upp på Instagram då hon konstant matas med reklambudskap och att det därmed inte är något av dem som sticker ut.

Två av respondenterna beskriver även att första anblicken på reklam kan vara avgörande för om det väcker uppmärksamhet eller inte. En annan tillfrågad menar att bilder är det mest effektiva och att textmässig reklam inte är tilltalande. I tillägg förklarar även två av respondenterna att om reklamen är visuellt tilltalande kan den få en att titta lite extra.

Det råder delade meningar hos de tillfrågade angående vilken typ av reklam som inte fångar deras uppmärksamhet. En av respondenterna (R3) berättar följande *“Den mesta reklamen fångar inte min uppmärksamhet”*. Bland de övriga svaren återges till exempel reklam som inte ligger i respondenternas intressen eller som är irrelevant. Marknadsföring av innehåll som inte är estetiskt tilltalande är också reklam som enbart passerar förbi. En av respondenterna betonar att mycket textmässigt innehåll inte är speciellt anmärkningsvärt.

4.3 Känslor kopplade till reklam

De känslor som uppstår vid exponering av reklaminnlägg på Instagram skiljer sig mellan respondenterna. Ett övergripande tema är att de tillfrågade får neutrala känslor, med tendenser till negativa känslor när de får upp ett betalt inlägg på Instagram. Några av respondenterna

uppges att det är irriterande men att de samtidigt inte tänker så mycket på det då de enkelt kan klicka förbi det. Resterande respondenter uppges att de inte blir direkt irriterade, samtidigt som de nämner att reklam i allmänhet är ett störningsmoment och att de helst hade sett att det inte existerade på Instagram. Två av respondenterna uppges också att det är mer irriterande om det förekommer mycket upprepande reklam. Sammanfattningsvis uppges de tillfrågade att reklamen på Instagram är ett störningsmoment och att de noterar den, samtidigt som inga starka känslor uppstår kring det. Ett svar som tydligt ramar in detta kommer från R9 som säger: *“Irriterande, scrollar bara vidare, lägger inte så mycket vikt vid det men hellre att det inte är där.”*

Vidare uppges tre av respondenterna att de kan uppleva betalda inlägg på Instagram som något läskigt eller obehagligt då dessa inlägg oftast marknadsför saker som de tidigare sökt på. De nämner också att det är läskigt att Instagram då vet vad de tycker om och att appen kanske lyssnar av dem, vilket kan skapa oroskänslor bland de tre tillfrågade. Samtidigt nämner två av de tillfrågade att de inte upplever samma irritation om de får upp sponsrade inlägg som innehåller sådant som de faktiskt intresserar sig för. Båda respondenterna nämner influencers som exempel. De uppges att det beror på deras övergripande känsla kring den personen som marknadsför produkten eller tjänsten och att det påverkar de känslor som byggs upp kring reklamen. Exempelvis nämner R8 *“(...) sponsrade inlägg om de är från influencers beror det väldigt mycket på vilken influencer det är, har jag en positiv inställning till personen blir jag automatiskt mer intresserad. Men är det en person jag inte tycker om så väljer jag aktivt att inte kolla på reklamen”*.

När det kommer till frågan om känslorna skiljer sig åt beroende på vad för typ av reklam det är, uppges majoriteten av respondenterna att det beror på om de har ett intresse för det som marknadsförs eller inte. Om det är något de letar efter eller tidigare sökt på uppskattar de det mer än om reklamen i fråga är irrelevant för dem. En av respondenterna nämner exempelvis reklam från andra universitet än det hon studerar vid som irrelevant reklam då hon ju redan studerar vid ett annat lärosäte. Detta uppges hon kan förstärka känslan av irritation. Vidare nämner tre av respondenterna att det snarare beror på hur mycket reklam de exponeras för, istället för vilken typ av reklam.

Respondenterna fick också frågan om det skiljer sig beroende på vad de i stunden har för syftet med deras användning av Instagram. Fyra av respondenterna svarar att de inte går in på Instagram med ett syfte utan endast för att fördriva tiden. Tre av de tillfrågade nämner att det ibland förekommer att de går in på Instagram med ett syfte och att reklamen då upplevs som mer störande då det tar av deras tid. Vidare nämner två av respondenterna att det skiljer sig beroende på om de går in med syftet att scrolla i flödet eller titta på händelser. Exempelvis nämner R5 *“Ja, märkt av det mycket på senaste. Exempelvis på instagram när man tittar händelser, upplevs det som att där är det väldigt mycket reklam mellan händelser. Varje gång man klickar vidare kommer det reklam. Tycker det är väldigt irriterande. Okej om det är ibland i flödet”*. R2 beskriver det på samma sätt. Hon säger att det stör hennes upplevelse mer om betalda inlägg förekommer i stories då hon anstränger sig mer där. Vidare nämner R2 att tempot är högre i flödet och att hon därmed scrollar förbi de betalda inläggen mycket snabbare.

4.4 Reklamtrötthet

De intervjuade fick frågan om hur de skulle definiera begreppet reklamtrötthet. Samtliga respondenter uppger att det är ett fenomen som uppstår i dagens samhälle då man konstant exponeras för så stora mängder reklam från alla håll. Den stora mängden exponering av reklam har i sin tur gjort att man känner sig trött på reklam i allmänhet och vill därför bara få bort det. Vidare nämner de tillfrågade att en naturlig effekt av detta blir att de vill ta ett steg tillbaka för att undvika det. Exempelvis beskriver R10 *“Blivit utsatt för så mycket reklam att man inte orkar ta till sig det och ses bara som ett irritationsmoment som skapar tvärtom-effekt”*.

Fortsättningsvis uppger samtliga respondenter att de utifrån sin egen definition av begreppet reklamtrötthet beskriver sig själva som reklamtrötta. Vidare säger alla tillfrågade att reklamen på Instagram bidrar till en ökad känsla av reklamtrötthet. Några av respondenterna menar att Instagram i hög grad påverkar den känslan, medan andra uppger att Instagram endast till viss del påverkar och att det finns många andra sociala medier som bidrar mer.

På frågan om reklamtrötthet är ett utbrett fenomen bland vänner och bekanta svarar samtliga respondenter ja. Fem av de tillfrågade säger att det inte är något de aktivt diskuterar med sina

vänner men att de ändå tror att det är ett utbrett fenomen i deras bekantskap. Exempelvis svarar R3 *“Ja, inget vi diskuterar men tror att det är något alla upplever”*..

4.5 Reklamens påverkan på varumärkessyn och Instagramanvändning

På frågan som rör hur reklamtrötthet påverkar respondenternas syn på företagen som marknadsför sig, nämner majoriteten att det på något sätt påverkar synen på varumärken. R2 berättar följande *“Ja, absolut! Får jag upp samma företag i varannan post som säger samma sak och bara försöker kränga deras produkter eller tjänster, så känns det som att credibilityn går ner lite”*. Flertalet respondenter håller med om att reklam som är återkommande kan göra att vissa företags produkter blir uttjatade. En av respondenterna lyfter däremot upp själva upplevelsen på Instagram och menar att det är synen på plattformen som blir sämre till följd av upplevd reklamtrötthet på Instagram.

Majoriteten av respondenterna upplever att de inte aktivt gör något för att minska deras exponering för reklam i sin vardag och mer specifikt på Instagram. Samtidigt berättar fyra av tio intervjuade att de snabbt klickar bort eller scrollar förbi när det kommer upp reklam på Instagram. En respondent förklarar att hon väljer att inte klicka in på annonser för att hon vet att hon får upp mer av den typen då. I tillägg berättar hon också att om det är något som hon vill ha, klickar hon in på annonsen trots att hon vet hur algoritmen fungerar. R9 berättar däremot att hon ibland kan lämna appen till följd av den höga reklamexponeringen: *“Om det är för mycket reklam stänger jag ner appen. Då tycker jag inte att det blir någon vits att kolla”*.

5. Analys

I följande kapitel analyseras den insamlade empirin i relation till *The Limited Capacity Model* och *The Web Advertising Attitude Model*. Vidare ligger analysen till grund för de slutsatser som dras.

5.1 Reklamens relevans för mottagaren

Under intervjuerna blev det tydligt att reklam som ligger i personens intresse är den reklam som respondenterna både kommer ihåg och uppskattar. Reklam som inte ansågs vara varken relevant eller intressant för respondenten sågs istället som irriterande och oönskad. The Limited Capacity Model förklarar att människor processar den information de exponeras för, men för att processa budskapet krävs fler mentala resurser än vad som finns tillgängligt hos mottagaren (Lang, 2000). I praktiken innebär detta initialt att människan exponeras för en omfattande mängd reklambudskap, men begränsas av sin förmåga att absorbera information. Vidare kan mottagaren medvetet välja att inte ägna sina resurser åt att bearbeta en viss typ av information. Detta kan förklara varför nio av de tio respondenterna vid frågan, "*Kan du ge exempel på några reklambudskap du sett på Instagram?*", nämner reklam som ligger inom ramen för deras intressen. Modellen kan förklara detta som att respondenterna väljer att processa den information de själva finner intressant. De budskap och varumärken som inte anses vara relevanta för personerna i fråga ignoreras aktivt och upplevs snarare som irriterande. Den tionde respondenten berättade istället att hon inte har möjlighet att ge exempel på någon reklam då hon matas med så många budskap hela tiden. Limited Capacity Model kan förklara detta med att en människa har en begränsad förmåga att processa information och att denna nivå nu har överskridits. Ingen respondent tog upp reklam eller varumärken som låg utanför deras intressen. Detta kan bero på att samtliga respondenter upplever en känsla av överexponering av reklam, i synnerhet reklam de finner ointressant.

Enligt Limited Capacity Model kan viss information, trots att den inte är aktivt bearbetad, ändå registreras omedvetet och påverka individens uppfattningar och minne (Lang, 2000). Reklam som uppfattas som störande eller irriterande kan fånga individens uppmärksamhet på grund av dess negativa inverkan. Detta kan leda till att den ändå lagras i minnet, även om den inte bearbetas på djupet. När respondenterna ombads att ge exempel på reklam de sett på

Instagram, nämnde de reklam som var inom deras intresseområden. Detta stödjer idén om att de medvetet bearbetar sådan information. Samtidigt kunde de också minnas reklam som de fann irriterande, vilket kan tyda på att även denna typ av reklam till en viss grad registrerats i minnet. Detta trots att den kanske inte bearbetats lika ingående som den reklamen som intresserar dem.

Limited Capacity Model visar respondenternas beteenden när det gäller mottagande och ignorering av reklam på Instagram genom att undersöka deras kognitiva kapacitet (Lang, 2000). Om de upplever att deras kognitiva resurser är begränsade kan de vara mer benägna att ignorera eller scrolla förbi reklam som uppfattas som irrelevant eller påträngande. Utifrån The Web Advertising Attitude modell går det att förstå hur reklamens värde och relevans påverkar respondenternas attitydskapande gentemot reklam (Ducoffe, 1996). Detta kan i sin tur påverka hur respondenterna väljer att engagera sig med eller ignorera reklam på Instagram. Utifrån empirin går det därmed att se att om reklamen upplevs som värdefull och relevant för respondenternas intressen, är de mer benägna att ta till sig den trots eventuella begränsningar i deras kognitiva kapacitet.

5.2 Underhållningsvärde

Vidare framgick det att underhållande reklam var något som fångade de tillfrågades uppmärksamhet. I modellen The Web Advertising Attitude Model skildras vikten av hur underhållande marknadsföring skapar en bättre upplevelse för mottagaren (Ducoffe, 1996). Vidare ingår estetisk njutning som en viktig komponent. Respondenterna ansåg både underhållande och estetiskt tilltalande reklam som viktiga delar för att kunna ta den till sig. Utifrån modellen resulterar det i en positiv attityd gentemot reklamen. Denna typ av marknadsföring ansågs vara uppmärksamhetsväckande och enligt Limited Capacity Model (Lang, 2000) kan denna typ av reklam och dess budskap lättare kodas, lagras och återhämtas av mottagaren. Detta då den upplevs som mer tilltalande och intressant.

5.3 Trovärdighet

Utifrån den insamlade empirin kan man avläsa att flera faktorer har en inverkan på om en reklam anses vara trovärdig eller inte. Att reklaminslagen som konsumenten exponeras för

ses som trovärdiga uppger majoriteten av respondenterna vara en viktig komponent. Exempelvis nämner de tillfrågade under sina intervjuer att företag som konstant syns via sina annonsinlägg på Instagram minskar trovärdigheten. Respondenterna betonar också vikten av att den produkt som exempelvis en influencer marknadsför på Instagram ska matcha dennes profil för att inte upplevas som osann. Det framkommer vidare från intervjuerna att det är viktigt att reklamen inger ett seriöst intryck och att det tydligt framgår vad som är reklam. The Web Advertising Attitude Model bekräftar den insamlade datan då den menar att i de fall reklam upplevs som missvisande eller osann är det sannolikt att det upplevda värdet hos konsumenten minskar (Ducoffe, 1996). En minskad trovärdighet resulterar vidare i en negativ attityd gentemot reklamen. Detta antyder på att konsumenterna inte lägger vikt vid, eller tid på, att ta in och analysera reklambudskap från de annonser som de inte anser vara trovärdiga. Effekten av detta blir att dessa annonser försvinner i den stora mängden reklambrus som idag existerar på Instagram, vilket i sin tur förstärker känslan av överexponering av reklambudskap.

Vidare går det att utifrån empiri och teori påvisa en motsatt effekt. De reklamannonser som inger konsumenten en känsla av att vara trovärdiga, i kombination med att det som marknadsförs ligger i personens intresse, kan få en positiv effekt vad gäller hur väl annonsen når fram till konsumenten. Trovärdighet blir här en bidragande faktor till om konsumenten tar till sig annonsen eller inte. Hur väl produkten eller företaget än matchar konsumentens intressen måste annonsen ge ett trovärdigt intryck för att konsumenten från första början ska rikta uppmärksamhet till den. Detta kan i sin tur leda till att konsumenten uppskattar annonsen och vidare agerar på den genom att exempelvis besöka hemsidan.

5.4 Informativ reklam

I frågan som rör hur informativ reklam är, i termer av hur likartad den är till tidigare sökningar, är de intervjuade eniga. Här underströk respondenterna att de är mer mottagliga för likartad information relaterat till en sökning som de gjort inför ett kommande köp. The Web Advertising Attitude model stödjer den insamlade datan från intervjuerna, där man menar att informativ reklam är en av de främsta komponenterna till varför konsumenterna är mottagliga för reklamen. Detta påverkar i sin tur reklamens och varumärkets värde i en

positiv bemärkelse. Informativ reklam är också fördelaktig i termer av det praktiska agerandet, där denna typ av reklam kan påverka det faktiska köpbeslutet. Detta perspektiv bekräftar den informativa aspekten av teorin som går i linje med vad respondenterna tycker angående informativ reklam. Sådan information som likartar sig med köpintressen och tidigare sökningar kan alltså ses som mindre störande. Detta förklaras av att konsumenten som tar emot reklambudskapet är mentalt inställd på en viss typ av information i sitt scrollande och blir därmed mindre störd av sådan relevant reklam.

Utifrån ett kognitivt perspektiv kan denna typ av reklam också ses som mer mottaglig utifrån The Limited Capacity Model. Detta teoretiska ramverk understryker ett antal faktorer som gör att reklamtagaren har lättare att hämta tillbaka informationen efter kodning, lagring och återhämtning (Lang, 2000). I praktiken innebär det att människan ska ha tillräckligt med mentala resurser för att kunna processa ett reklambudskap. I de fall då informativ reklam på Instagram faller inom ramen för vad man vill exponeras för, har man därför lättare att även återkalla denna typ av information vid ett senare stadie. Modellen understryker även här att dessa typer av reklambudskap kan nå ända fram och tas emot av vissa användare, trots att man utsätts för stora mängder med olika budskap.

I frågan som rör hur informationstät reklam tas emot av de intervjuade råder det delade meningar, där majoriteten anser att för mycket information i annonserna får en negativ effekt. Två av respondenterna menar att informativ reklam på Instagram kan vara fördelaktigt, framförallt när det rör något som ligger i deras egna intressen. De åtta övriga respondenterna påstår under sina intervjuer att annonser som präglas av mycket information inte upplevs som något positivt, utan får snarare en negativ effekt på det upplevda reklamvärdet. Dessa respondenter betonar istället vikten av mer simplistisk reklam som är estetiskt tilltalande. Detta talar emot teorin The Web Advertising Attitude Model med undantag för om informationen är relevant för ens intresseområde. I underlaget framgår att man som användare på Instagram snabbt ska förstå vad reklamen handlar om. Respondenterna understryker att informativ reklam gör att man inte blir lika fångad och att för mycket information kan göra att reklambudskapet tappar i värde. Detta synsätt styrker inte teorin om vad som gör reklamen tilltalande på Instagram. Här får snarare den informativa reklamen motsatt effekt då den av konsumenten istället uppfattas som irrelevant och dålig. The Limited

Capacity Model förklarar det ovan nämnda fenomenet som en brist på tillräckliga mentala resurser för att kunna lagra informationen. Ett annat utfall är att användarna omedvetet väljer att inte lägga de resurserna de besitter på budskap som är för informativa och som spår på känslan av överexponering. I dessa fall kan man se att användarna blir avståndstagande då de exponeras för reklam innehåll som inte är relevanta för dem och som dessutom är för informativa. Detta blir två faktorer som skapar både irritation, upplevd överexponering och därmed anses vara störande.

5.5 Irritation och störning

Hur väl anpassad och relevant reklam är för mottagaren påverkar i sin tur även hur irriterande eller störande reklamen uppfattas. En klar majoritet upplever reklam som irriterande och vill helst inte ha den där. The Web Advertising Attitude Model beskriver hur en irriterande upplevelse av reklam genererar en allmänt negativ attityd gentemot reklam (Ducoffe, 1995). Vidare beskriver modellen att reklam inte får upplevas som störande då det resulterar i ett försämrat upplevt värde samt minskad trovärdighet. Respondenterna berättar att irritation uppstår då de exponeras för en stor mängd reklam de inte själva har några avsikter att se. Det är därmed möjligt att *en* reklam i sig inte behöver ligga till grund för att reklam upplevs som irriterande. Det kan istället vara den överexponering som respondenterna utsätts för som resulterar i irritation och därmed en generellt negativ attityd gentemot reklam. Överexponering av irrelevant reklam för mottagarna kan därmed ligga till grund för den upplevda irritationen. Denna förklaring styrks vidare av att flera respondenter under intervjuerna berättar att de talar emot sig själva eller att de uttrycker sig motsägelsefullt. Å ena sidan vill de inte ha någon reklam och är negativt inställd till den, å andra sidan uppskattas personlig reklam. Är det något som ligger i personens intresse berättar respondenterna att de ibland klickar in på annonsen trots att de är medvetna om att algoritmen nu kommer innebära att reklamen kommer att öka. Detta kan tyda på att respondenterna i själva verket inte är trötta eller irriterade på reklam i sig, de matas bara av fel typ av reklam. Denna förklaring kan vidare bekräftas av det faktum att en majoritet av respondenterna inte aktivt gör något för att minska sin exponering av reklam på Instagram.

Följaktligen upplever respondenterna sig avbrutna av reklam på Instagram. Det framgår att detta hos några av de tillfrågade blir särskilt påtagligt under story-funktionen. The Web Advertising Attitude Model beskriver att när personen är fokuserad upplevs avbrott och störningar som allvarligare (Edwards et al., 2002). Det framgår under intervjuerna att respondenterna tittar noggrannare på innehållet under story-funktionen medan de scollar snabbare i det vanliga flödet. Modellen kan därmed förklara varför reklamen under story-funktionen upplevs som mer irriterande för respondenterna. Vidare beskriver modellen att reklam som är efterfrågad eller ger ett värde upplevs som mindre påträngande och irriterande vilket ytterligare förklarar respondenternas upplevelser.

5.6 Summering av analyskapitel

Från analysen kan man avläsa att människor idag utger sig för att vara trötta på reklam på Instagram då de utsätts för så stora mängder av det. Respondenterna uttrycker irritation över den överflödiga och felaktigt riktade reklamen som de upplever på Instagram. Denna irritation kan tolkas som ett tecken på att de känner sig överväldigade av den stora mängden reklam och att de inte längre har tålamod eller intresse för att ta emot ytterligare budskap.

Däremot är det möjligt att utifrån analysen se ett tydligt mönster i att viss reklam ändå når hela vägen fram till konsumenten. Reklam som är relevant och väl anpassad utefter mottagarens intressen får istället motsatt effekt där den till och med välkomnas och uppskattas av mottagaren. Resultatet som uppstår när konsumenten utsätts för reklam som matchar dennes behov och intressen kan istället generera ett utfall där konsumenten trycker vidare in på annonsen.

Utifrån detta resonemang är det möjligt att reklamtrötthet endast existerar i dagens samhälle då vi utsätts för så stora mängder reklam som inte är anpassade efter våra intressen och behov. Däremot finns det en möjlighet att om majoriteten av de reklambudskap vi utsätts för är väl anpassade och relevanta för oss, hade reklamtrötthet inte varit ett lika utbredd fenomen bland dagens konsumenter. Den negativa känslan som uppstår när man utsätts för reklam som inte är anpassad för en, genererar en allmänt negativ bild av reklam. När man dessutom utsätts för ett överflöd av irrelevant reklam genererar det en känsla av överexponering.

Den insamlade empirin visar att inställningen till reklam på Instagram avgörs i ett tidigare stadie jämfört med vad The Web Advertising Attitude Model presenterar. Studien visar att det inte är relevant att diskutera vilka komponenter som generar reklamvärde för användarna, innan man har fastställt vad konsumenten har för behov eller intresserar sig för. I praktiken innebär detta att om reklambudskapet inte ligger i mottagarens intresse, spelar varken format eller innehåll någon roll då användaren från första början har en negativ inställning till den reklamen.

Sammanfattningsvis visar underlaget hur reklamtrötthet tar sig i uttryck i termer av attityd och mental tillgänglighet. De fyra komponenterna i The Web Advertising Attitude Model genererar olika effekter på konsumenters upplevda attityd gentemot reklam. Utifrån analysen kan man konstatera att reklam som är underhållande, trovärdig och relevant, skapar en positiv attityd gentemot reklam, vilket i sin tur bidrar till en minskad känsla av reklamtrötthet hos konsumenten. Den reklam som är för informationstung och störande blir istället en i mängden och spår på den upplevda känslan av överexponering. Detta genererar i sin tur en upplevd känsla av reklamtrötthet.

I relation till The Limited Capacity Model är det möjligt att fastställa att reklam som ligger i användarens intresse ökar den mentala tillgängligheten och gör det lättare för reklambudskapet att nå hela vägen fram till mottagaren. Det motsatta gäller för reklam som inte ligger i användarens intresseområde. Här leder irrelevant reklam till en större kognitiv belastning och försvårar den mentala processen att ta in reklambudskap.

6. Slutsats

6.1 Slutsats

Utifrån analysen går det att dra slutsatsen att reklamtrötthet är ett faktum bland kvinnliga Instagramanvändare i åldersgruppen 20-25 år. Detta baseras på den allmänt erkända definitionen av begreppet som säger att reklamtrötthet uppstår när konsumenten utsätts för en övermättnad av reklambudskap. Resultaten från studien visar på flera potentiella faktorer som bidrar till negativa upplevelser, vilka alla är kopplade till en känsla av överexponering. Vidare visar studien att det inte enbart handlar om överexponering i sig, utan snarare en överexponering av felaktigt riktad reklam. När konsumenter utsätts för reklambudskap som inte är relevanta för dem skapas en känsla av reklamtrötthet. Om all reklam hade varit anpassad efter individens intressen är det möjligt att fenomenet reklamtrötthet inte hade varit lika påtagligt.

7. Diskussion

Följande kapitel inleds med en diskussion kring studiens begränsningar där uppsatsförfattarna tar ett kritiskt förhållningssätt till rapporten. Vidare diskuteras hur studien kan öppna upp för framtida forskning inom ämnet. Kapitlet avslutas med ett teoretiskt bidrag där ett förslag på hur *The Web Advertising Attitude Model* kan utvecklas för att passa dagens marknadsföringsklimat.

7.1 Studiens begränsningar

Rapporten tar sin grund i hur marknadsföringslandskapet ser ut just idag vilket kan innebära att studien inte är av samma relevans om man ser över ett långsiktigt perspektiv. På bara några få år har vårt samhälle och våra liv förändrats till att idag styrs av digitaliseringen. Antalet reklambudskap vi exponeras för har fördubblats sedan 2007 (Hall, 2024) och det är tydligt att det sker snabba och stora förändringar inom det digitala landskapet. Studien är skriven efter hur situationen ser ut idag och det kan därmed finnas en risk att situationen ser annorlunda ut om bara något år. Detta kan få som följd att studien får ett bäst före-datum och därmed blir irrelevant i takt med att vårt digitala samhälle fortsätter utvecklas och förändras i en sådan hög takt. Dessutom finns ingen garanti för hur Instagram kommer se ut om några år eller hur relevant och efterfrågad applikationen kommer att vara. Detta kan i sin tur komma att påverka studiens relevans i framtiden.

Vidare kan den digitala utvecklingen och dess höga förändringstakt leda till ytterligare utveckling av algoritmerna på Instagram. Det är möjligt att vi snart ser en trend där all reklam vi exponeras för är precis riktad mot våra behov och intressen eftersom algoritmerna ständigt utvecklas och blir mer effektiva och träffsäkra. Enligt våra slutsatser skulle detta kunna innebära att reklamtröttheten, så som den existerar idag, skulle minska. Detta skulle i sin tur resulterat i att det inte är av lika stor vikt att undersöka om reklamtrötthet är ett faktum eller inte i framtiden.

En ytterligare bristfällighet i den genomförda forskningen handlar om att ta hänsyn till och diskutera alternativa variabler eller förklaringar som kan påverka det slutgiltiga resultatet.

Det kan dels finnas kontextuella faktorer, dels vissa samband som kan ha påverkat resultatet av den genomförda undersökningen som inte fångats upp. Till följd av begränsade resurser har studien huvudsakligen fokuserat på ett väl avgränsat område för att på ett ingående sätt kunna studera fenomenet. I en idealvärld hade studien undersökt flera olika typer av variabler för att få ett mer tillförlitligt och representativt utfall för det urval som studien gjorts på. Att inte utforska och adressera potentiella alternativa förklaringar kan underminera validiteten och kan i vissa fall bidra till att det dras förhastade slutsatser där resultaten tolkas på ensidiga sätt.

7.2 Framtida forskning

Inom ramen för det avgränsade studieområdet kan man dra slutsatsen att reklamtrötthet är ett utbrett fenomen bland unga kvinnor i Sverige, i synnerhet när det kommer till reklam som är irrelevant för mottagaren. Det har vidare framkommit att reklamtröttheten, i vissa fall, resulterat i åtgärder såsom att användaren lämnar appen. Studiens insamlade empiri har framhållit att upplevelsen av användningen av Instagram har påverkats av den eskalerande mängden reklam. I framtida forskning vore det därför intressant att vidare undersöka riskerna dagens reklam kan ha på användarvänligheten och upplevelsen av Instagram. Hur påverkar egentligen den stora mängden reklam applikationens framtid? Det blir vidare av värde att fortsätta utforska hur den nuvarande reklam miljön påverkar användarvänligheten och Instagrams framtida roll som en plattform för interaktion och kommunikation.

Att i framtiden även vidga studiens omfattning för att inkludera andra demografiska grupper kan ge en djupare och bredare förståelse för hur reklamtrötthet varierar över olika befolkningssegment. Genom att undersöka och jämföra resultat mellan olika grupper baserat på exempelvis kön, åldersgrupper eller socioekonomiska bakgrunder hade forskningen kunnat identifiera eventuella likheter och skillnader i upplevelsen av reklamtrötthet. Genom att inkludera en bredare och mer representativ urvalsgrupp kan framtida forskning erbjuda en djupare förståelse för de olika faktorer och processer som påverkar upplevelsen av reklamtrötthet.

För vidare forskning hade det även varit intressant att undersöka effektiviteten av olika strategier för att bekämpa reklamtrötthet. Dessa insikter kan vara av stor betydelse för

marknadsföringsbranschen och företag som strävar efter att optimera sin reklamexponering på digitala plattformar som Instagram. Denna rapport har i ett initialt steg kunnat betona vilken typ av reklam som i huvudsak bidrar till reklamtrötthet. Genom att föra vidare denna forskning samt analysera och jämföra olika metoder för att motverka reklamtrötthet kan man få insikter som leder till mer framgångsrika marknadsföringsstrategier. Det hade exempelvis kunnat beröra utvärdering av tillvägagångssätt såsom att minska antalet reklamutskick, förbättra riktad annonsering, eller utforska alternativa sätt att engagera och involvera målgruppen. Genom att vidare studera detta hade det varit möjligt att undersöka och utvärdera strategier och öka förståelsen för hur reklamtrötthet kan hanteras och minskas. Med denna kunskap kan mer effektiva reklamkampanjer skapas med förhoppningen om ett ökat kundengagemang.

7.3 Teoretiskt bidrag till framtida forskning

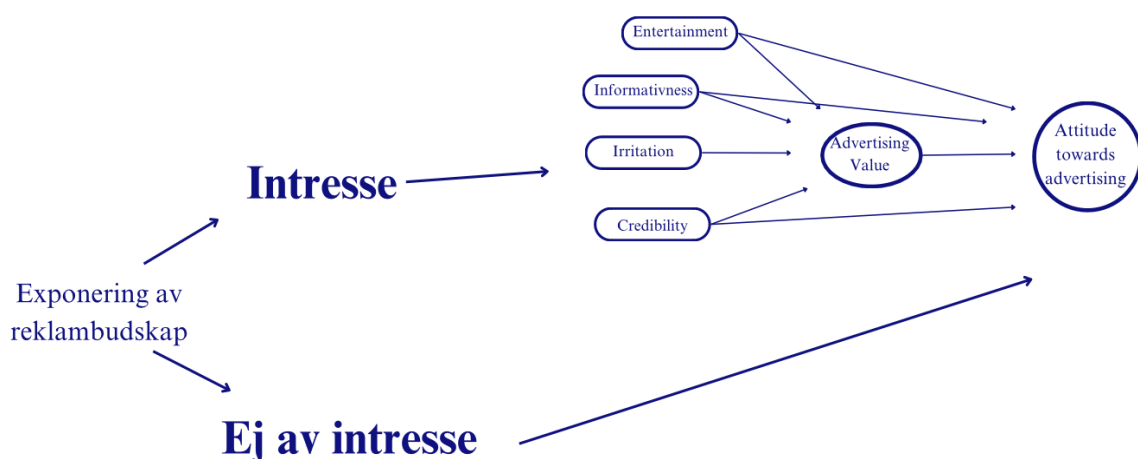
Genom studiens gång har både The Limited Capacity Model och The Web Advertising Attitude Model testats mot det insamlade intervjumaterialet. Studien har resulterat i en utökad förståelse för hur attityder gentemot reklam kan skapas och hur de tar sig i uttryck i form av reklamtrötthet. Det har blivit tydligt att processen inte är linjär, utan snarare dynamisk och snabbföränderlig. Ett viktigt bidrag till The Web Advertising Attitude Model är insikten om att den initiala inställningen till reklamen, om den ligger inom individens intresseområde eller ej, är avgörande för vilken attityd som utvecklas. Studien visar att en av de mest centrala faktorerna för att utveckla positiva attityder och reklamvärde är just denna initiala inställning.

Studien visar att den främsta anledningen till att reklamvärde och positiva attityder skapas gentemot reklam är om reklamen är av intresse. Vad som anses vara intressant och tilltalande reklam är en subjektiv tolkning och baseras helt på vad personen i fråga uppskattar. I de fall reklamen är intressant möjliggör det att gå vidare i det nästkommande steget. Även här har varje individ egna preferenser och i de fall reklamen går i linje med personens önskemål vad gäller underhållning, trovärdighet, information och irritation skapas ett reklamvärde. Detta påverkar följaktligen den övergripande attityden till reklam.

Sett ur ett annat perspektiv, om reklamen inte ligger inom mottagarens intresseområde, blir de positiva faktorerna i modellen irrelevanta vilket gör det lättare för individen att utveckla en

negativ attityd och uppleva reklamtrötthet. Ju oftare en person exponeras för reklam som inte är intressant för denne, desto större är risken för överexponering och reklamtrötthet.

Att lägga till faktorerna "av intresse" och "ej av intresse" som ett initialt steg i modellen är därför avgörande för att förstå hur attityder till reklam skapas och hur dessa kan leda till reklamtrötthet. Genom att inkludera detta tillägg blir det lättare att förstå hur den första inställningen till reklamen påverkar hela processen och bidrar till en mer nyanserad analys av reklamtrötthetens utveckling. Denna utvidgning av The Web Advertising Attitude Model erbjuder en mer komplett förståelse av hur reklamvärde och attityder skapas. Dessutom kan den fungera som en värdefull referens för framtida forskning och praktiska tillämpningar inom området.



Figur 3. Utveckling av The Web Advertising Attitude Model

8. Källförteckning

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2011). *Handbok i Kvalitativa Metoder*, 1st edn, Malmö: Liber
- Alvehus, J. (2023). *Skriva Uppsats Med Kvalitativ Metod*, 3rd edn, Stockholm: Liber
- Brackett, L. K. & Carr Jr., B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes, *Journal of Advertising Research*, vol. 41, no. 5, pp.23–32
- Bright, L. F., Bardi Kleiser, S. & Landreth Grau, S. (2014). Too Much Facebook? An Exploratory Examination of Social Media Fatigue
- Bright, L. F. & Logan, K. (2018). Is My Fear of Missing out (FOMO) Causing Fatigue? Advertising, Social Media Fatigue, and the Implications for Consumers and Brands, *Internet Research*, vol. 28, no. 5, pp.1213–1227
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*, 3rd edn, Stockholm: Liber
- Caught in the Clutter Crossfire: Your Brand. (2007). *Ad Age*, Available Online: <https://adage.com/article/news/caught-clutter-crossfire-brand/115873> [Accessed 8 May 2024]
- ChatGPT Svenska. (2023). ChatGPT Svenska - Ingen registrering | OpenAI, *ChatGPT Svenska*, Available Online: <https://chatgptsvenska.org/> [Accessed 21 May 2024]
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, vol. 17, no. 1, p.1
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising the Web, *Journal of Advertising Research*, vol. 36, no. 5, pp.21–35
- Edwards, S. M., Li, H. & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads, *Journal of Advertising*, vol. 31, no. 3, pp.83–95

- Englund, L. (2023). Reklamtrötthet – vad är det egentligen? - Novus blogg, *Novus - Kunskap och undersökningar*, Available Online: <https://novus.se/think-with-novus/blogg/reklamtrothet/> [Accessed 17 May 2024]
- Gonzalez, S. Å. (2023). Världens mest populära sociala medier 2024, *Adsup AB*, Available Online: <https://www.adsup.se/de-storsta-sociala-medierna-2024> [Accessed 11 April 2024]
- Hall, J. (2024). How To Get Your Marketing To Cut Through The Noise, Available Online: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2019/08/25/how-to-get-your-marketing-to-cut-through-the-noise/?sh=6bf6c9b63a84> [Accessed 12 April 2024]
- Internetstiftelsen. (2024). Svenskarna och internet 2023, *Svenskarna och internet*, Available Online: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/> [Accessed 22 May 2024]
- Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing, *Journal of Communication*, vol. 50, no. 1, pp.46–70
- Lee, M. & Faber, R. J. (2024). Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention, Available Online: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.2753/JOA0091-3367360406?needAccess=true> [Accessed 22 May 2024]
- McQuail, D. (1983). Mass Communication Theory : An Introduction, Sage
- Meltwater. (2024). Global State of Social Media Report | 2024, *Meltwater*, Available Online: <https://www.meltwater.com/en/state-of-social-media> [Accessed 22 May 2024]
- Meta. (2024). Annonser på Instagram | Instagram Business, *Instagram for Business*, Available Online: https://business.instagram.com/advertising?locale=sv_SE [Accessed 25 May 2024]
- Mladenov, V. (2022). Allt om Instagram - den ultimata guiden (SEO, fakta, statistik), Available Online: <https://www.ranktracker.com/sv/blog/all-about-instagram-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>

[Accessed 22 May 2024]

Schlosser, A. E., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitude Toward Internet Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13, no. 3, pp.34–54

Silberstein, N., Shoham, O. & Klein, A. (2023). Combating Ad Fatigue via Frequency-Recency Features in Online Advertising Systems, in *Proceedings of the 32nd ACM International Conference on Information and Knowledge Management*, CIKM '23: The 32nd ACM International Conference on Information and Knowledge Management, Birmingham United Kingdom, 21 October 2023, Birmingham United Kingdom: ACM, pp.4822–4828, Available Online: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3583780.3615461> [Accessed 15 May 2024]

Tsang, M., Ho, S.-C. & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce / Spring*, vol. 8, pp.65–78

Wilkens, P. (2023). The War for Attention: Understanding the Major Players, Strategies, and Tactics to Win in the Attention Economy | LinkedIn, Available Online: <https://www.linkedin.com/pulse/war-attention-understanding-major-players-strategies-tactics-wilkens/> [Accessed 15 May 2024]

9. Appendix

9.1 Bilaga 1: Intervjufrågor

Frågor om reklam på Instagram i allmänhet

- Vad är din generella inställning till reklam på Instagram?
 - Upplever du att du aktivt ignorerar eller scrollar förbi reklammeddelanden?
- Vad får du för känslor när du får upp en annons eller sponsrat inlägg på Instagram?
 - Skiljer sig känslan åt beroende på vad för typ av reklam det är?
 - Skiljer sig känslan åt beroende på vad du gör inne på Instagram just då?
- Vilka typer av reklam fångar din uppmärksamhet på Instagram, och varför tror du det är så? Vilken typ fångar INTE din uppmärksamhet?
 - Kan du ge exempel på några reklamer som du sett på Instagram?
 - Inställning till den?
 - Ser du något mönster mellan dessa?
 - Underhållande, trovärdigt budskap osv.???
- Hur påverkar den stora mängden reklam på Instagram din användarupplevelse och din syn på företagen som marknadsför sig där?
- Anser du att det i dagsläget är för mycket reklam på Instagram?

Frågor om reklamtrötthet

- Hur skulle du definiera begreppet reklamtrötthet?
 - Utifrån din egna definition, skulle du säga att du är reklamtrött?
 - Om ja, skulle du säga att reklamen på Instagram bidrar till att du känner dig reklamtrött?
- Har du någonsin känt att reklamtrötthet har påverkat din syn på företag eller varumärken som marknadsför sig på Instagram?
- Finns det några specifika åtgärder eller strategier du använder för att minska exponeringen för reklam i din vardag och framförallt på Instagram?
- Anser du att reklamtrötthet är ett utbrett fenomen bland dina vänner och bekanta?
 - Hur tar det sig i uttryck?

Frågor om attityder gentemot reklam:

- Vilken typ av reklam på Instagram tycker du är mest relevant eller intressant för dig personligen? Varför? (ge exempel)
- Vad är viktigast för dig när det gäller reklam på sociala medier
- Om reklam är **Underhållande**, Påverkar det hur du tar den till dig?
- Om reklam är **Trovärdig**, påverkar det hur du tar den till dig? (Förklaring: tex om det är någon du litar på, influencer, som visar en produkt, påverkar de trovärdigheten?)
 - Vilka faktorer påverkar din uppfattning om reklamens trovärdighet?
 - Är det någon typ av reklam som du upplever som mer trovärdig?
- Om reklam är **Informativ**, påverkar det hur du tar den till dig? (Förklaring: reklamen innehåller relevant information för dig och för de du söker efter)
- Upplever du reklam som något störande/**irriterande**?
 - Har du känt dig avbruten av reklam? Vad får det dig att känna?
 - Har du någonsin känt dig irriterad eller störd av reklam på Instagram? I så fall, varför?
 - Finns det några specifika typer av reklam som du tycker är mer irriterande än andra på Instagram?

9.2 Bilaga 2: Promptar från AI

Promptar från AI