

Adam Abrahamsson
Kenan Secic

*Facebook och dess marknadsföring
riktad mot ungdomar*



Institutionen för Industriell ekonomi
Blekinge Tekniska Högskola

Facebook och dess marknadsföring riktad mot ungdomar

En studie om ungdomars attityd mot marknadsföring på Facebook

Adam Abrahamsson

Kenan Secic

Kandidatarbete i Företagsekonomi, 15 högskolepoäng
HT 2016

Abstract

Title: A study on teenager's attitude towards marketing on Facebook

Authors: Adam Abrahamsson and Kenan Secic

Supervisor: Anders Wrenne

Department: Blekinge Institute of Technology

Course: A bachelor thesis in business administration, FE1453

Scope: 15 credits

Purpose: The aim of this study is to contribute new knowledge about how marketing on Facebook can affect teenagers, as well as what awareness and understanding there is in this target group about marketing on Facebook. We are also interested in looking at whether there are any differences between the teenagers from the perspective of critical and rational thinking.

Method: To be able to answer our questions and fulfill our purpose, we chose to conduct a survey in four different schools, in the district of Karlskrona. The survey was carried out in the seventh and ninth classes as these are expected to have students who are 14- and 16-years-old. In total, we received 169 responses, of which 86 came from the younger target group and 83 came from the older target group.

Conclusion: The main conclusions of this study are that 14- and 16-year-old Swedish adolescents, in Karlskrona, generally have a positive attitude toward marketing on Facebook. But we can also notice that there is a difference in attitude toward marketing on Facebook between 14- and 16-year-olds depending on what kind of marketing it is. We believe that this difference may be because the age groups are at different stages of cognitive development and therefore are at different stages in their rational and critical thinking.

Sammanfattning

Titel: En studie om ungdomars attityd mot marknadsföring på Facebook

Författare: Adam Abrahamsson och Kenan Secic

Handledare: Anders Wrenne

Institution: Blekinge Tekniska Högskola

Kurs: Kandidatarbete i företagsekonomi, FE1453

Omfattning: 15 högskolepoäng

Syfte: Syftet med vår undersökning är att bidra med kunskap kring hur marknadsföring på Facebook kan påverka ungdomar, samt vilken medvetenhet och uppfattning det finns hos denna målgrupp om marknadsföringen på Facebook. Vi är även intresserade av att titta på om det finns eventuella skillnader mellan ungdomarna utifrån perspektiven kritiskt och rationellt tänkande.

Metod: För att kunna besvara vår frågeställning och uppfylla vårt syfte valde vi att samla in kvantitativ empiri genom enkätundersökning i fyra stycken olika skolor i Karlskrona kommun. Enkätundersökningen genomfördes i sjunde respektive nionde klasser eftersom dessa förväntas ha elever som är 14 respektive 16 år gamla. Totalt fick vi in 169 svar, varav 86 stycken från den yngre åldersgruppen och 83 stycken från den äldre åldersgruppen.

Slutsats: De viktigaste slutsatserna är att vi utifrån studiens resultat och analys kan konstatera att 14- och 16-åriga svenska ungdomar, i Karlskrona kommun, i det stora hela har en positiv attityd mot marknadsföring på Facebook. Men vi kan också observera att det finns en viss skillnad i attityd mot marknadsföring på Facebook mellan 14- och 16-åringar beroende på vilken typ av marknadsföring det handlar om. Vi anser att denna skillnad kan bero på att åldersgrupperna befinner sig i olika stadier av den kognitiva utvecklingen, och därmed har kommit olika långt i sitt rationella och kritiska tänkande.

Begreppsförklaring

- **Attityd:** Vår uppsatts bygger mycket på och runt ordet attityd. Attityd bygger på personens kognitiva eller emotionella inställning till något. Det kan vara produkter eller tidigare erfarenheter. Med begreppet attityd menar vi vilken uppfattning ungdomarna har om marknadsföringen på Facebook, samt vilken inställning de har mot densamma.
- **E-word-of-mouth-marketing:** Marknadsföring som sker via internet eller sociala medier när folk delar, gillar eller skriver om ett företag eller dess utbud.
- **Företagssidor:** Med detta menas att ett företag har sin egen sida på Facebook där en kommunikationsplattform med kunderna skapas, och där företag kan marknadsföra samt göra sitt företag/produkt mer interaktivt.
- **Gillar/delar:** Begreppen används ofta i samband med Facebook. Genom att man gillar ett inlägg via Facebook ger man stöd åt det möjliga videoklippet, sidan eller inlägget. Om man delar något så möjliggör man att fler kan ta del av den informationen, sidan eller inlägget som delningen innehåller.
- **Tracking cookies:** Datainformation som lagras utifrån sökningar som personer har gjort via sin webbläsare och som sedan kan användas av marknadsspecialister när de riktar reklam till användarna.

Innehållsförteckning

Abstract	2
Sammanfattning	3
Begreppsförklaring	4
Innehållsförteckning	5
1. Inledning.....	7
1.1 Problembakgrund	7
1.2 Problemdiskussion.....	9
1.3 Syfte	11
1.4 Frågeställningar	11
2. Teori	12
2.1 Kognitiv Utveckling	12
2.1.1 Skillnad i kognitiv utveckling mellan könen.....	13
2.2 Riktad marknadsföring på Facebook.....	13
2.3 Attityd och ungdomar.....	14
2.4 Attitydpåverkan	14
2.5 Relationsmarknadsföring.....	16
3. Metod	17
3.1 Urval.....	17
3.2 Material	17
3.3 Genomförandet.....	18
3.4 Bearbetning av empiri	19
3.5 Pilotundersökning.....	19
3.6 Reliabilitet	20
3.7 Validitet.....	20
4. Enkätundersökning.....	22
4.1 Frekvenstabeller	22
5. Analys.....	37
5. 1 Kognitiv Utveckling.....	37
5.1.1 Skillnad i kognitiv utveckling mellan könen.....	38

5.2 Riktad marknadsföring på Facebook.....	39
5.4 Attitydpåverkan	42
5.5 Facebook och relationsmarknadsföring.....	43
6. Slutdiskussion.....	44
7. Avslutning	47
7.1 Vidare forskning.....	47
Källförteckning.....	48
Övriga källor	49
Bilaga 1	50

1. Inledning

Ungdomars användande av datorer, mobiler och surfplattor har under den senaste tiden ökat. Våldigt mycket av den uppkopplade tiden går åt att besöka och vara inloggad på sociala medier. Bland sociala medier är det framför allt Facebook som sticker ut och som drar till sig flest ungdomar, både sett till antalet användare men även sett till mängden tillbringad tid. I samband med detta ökar även ungdomarnas exponering för den allt mer omfattande och ökande marknadsföringen via Facebook.

1.1 Problembakgrund

Marknadsföring är den affärsfunktionen som i högst omfattning jobbar med kunder.¹ Marknadsföringens viktigaste mål är att erbjuda värde och skapa tillfredsställelse för kunderna. Tidigare var primärmålen för företagen att informera och sälja, men idag är det viktigare att tillfredsställa kundernas behov och skapa goda kundrelationer. Om företag lyckas förstå kundernas behov, utveckla en produkt eller en tjänst som tillfredsställer dessa och distribuera dem effektivt kommer produkten eller tjänsten att bli mer efterfrågad. För att lyckas med detta behöver företagen och dess utbud synas genom marknadsföring.

Under det senaste decenniet har den traditionella marknadsföringen med annonsering i tidningar, radio och tv fått ytterligare en plattform i form av internet. I dagens samhälle tillbringar den svenska befolkningen i snitt 11.1 timmar i veckan på nätet, och mycket av den tiden läggs på sociala medier.²

I sociala medier har företagen fått en ny mötesplats där kommunikationen mellan olika parter kan ske direkt. Den största av alla sociala medier är Facebook med drygt 1,28 miljarder användare per månad.³ Företagen har noterat Facebooks storhet och plattformen är idag en stor och attraktiv marknadsföringskanal. Via Facebook kan företag bland annat identifiera kunder, välja specifika målgrupper för marknadsföringen, nå ut till användarna via annonser samt skapa egna Facebooksidor och på så sätt bygga kundrelationer. På Facebook kan företagen även mäta effektiviteten av sin reklam.⁴ Det förekommer även E-word-of-mouth marknadsföring när folk delar, gillar eller skriver om företag samt deras varumärke eller produkter.⁵

Facebook har en funktion där företag kan anställa en marknadsspecialist som med hjälp av ”tracking cookies” kan rikta reklam till användarna. ”Tracking cookies” är datainformation som

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong och Anders Papment, *Principles of Marketing*, Essex: Pearson Prentice Hall, 2010, s 10

²Olle Findahl, *Svenskar och internet*, Stockholm: Iis. (2013), s11
tillgänglig: <https://www.iis.se/docs/SOI2013.pdf> (hämtad 2014-04 -16)

³Facebook, "Facebook-Facebook Reports First Quarte 2014 Results." Tillgänglig: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2014/Facebook-Reports-First-Quarter-2014-Results/default.aspx>, 2014 (hämtad 2014-04-24)

⁴Facebook, "Facebook for Business", Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/overview/>, 2014 (hämtad 2014-04-21)

⁵ Hyuk Jun Cheong och Margaret A. Morrison, "Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC", *Journal of interactive advertising*, nr 2, 2008, s 38-39, tillgänglig: <http://jiad.org.adprofession.com/download6f0.pdf?p=103> (hämtad 2016-11-05)

lagras utifrån sökningar som människor har gjort via sin webbläsare, och som sedan kan användas av marknadsspecialisterna när de riktar reklam.⁶ "Tracking cookies" är inte exklusivt för Facebook utan samlar information över alla besök och köp i webbläsaren. Det ger företagen en del information kring användarnas vanor och intressen som annars hade varit svårt att ta reda på utan undersökningar. Problemet med "tracking cookies" är att den inte tar hänsyn till att det kan vara olika personer som sitter vid en och samma dator. Därför finns risken att viss riktad reklam når ut till en annan person än den vars sökhistorik lagrats. Det innebär att minderåriga kan exponeras för olämplig marknadsföring, eftersom den riktade reklamen som de utsätts för kanske var tänkt att nå ut till en vuxen användare utifrån dennes sökhistorik.

Ungefär 90 procent av Sveriges 14-åringar och 94 procent av Sveriges 16-åringar använder sig av internet varje dag.⁷ Det är dessutom en generation som, enligt Dworetzky, nått olika långt i sin kognitiva utveckling och rationella tänkandet, vilket kan påverka deras attityd mot marknadsföringen på sociala medier. Mycket av ungdomarnas tid på internet läggs på sociala medier och framför allt på den största av dem, Facebook.⁸ Företagen har noterat trenden och Facebook är idag en stor marknadsföringskanal, och en mötesplats där företagen och kunderna kan kommunicera via tvåvägskommunikation.⁹ Marknadsföringen på Facebook fortsätter att öka eftersom den både är billigare och kostnadseffektivare än många av de traditionella marknadsföringskanalerna.¹⁰ Detta innebär att svenska ungdomar även i fortsättningen kommer att exponeras för allt mer marknadsföring via Facebook.

Dagens marknadsföringslagstiftning gällande marknadsföring mot barn via internet är inte tillräcklig. Det finns visserligen en del som är reglerat, men det mesta är endast praxis och har därmed inte samma slagkraft som lagar. Ett av de stora problemen är att lagstiftningen inte hinner med utvecklingen som sker på internet.¹¹ Men det finns brister i Facebooks interna regler också. Användaren ges visserligen möjligheten att anmäla innehåll som anses som olämplig eller stöttande, men på det sättet överlämnas det rationella tänkandet åt användaren som får avgöra vad som anses lämpligt eller korrekt.¹² Detta är dock baserat på att användaren har den rätta åldern, mognaden och förmågan att kunna tänka rationellt.

Flera undersökningar som gjorts påvisar att kognitiv utveckling spelar stor roll i rationellt och kritiskt tänkande, samt i förmågan att tänka självständigt och i förmågan att fatta egna beslut.¹³

⁶Adam Penenberg. "Cookie monsters", Tillgänglig:

http://www.slate.com/articles/technology/technology/2005/11/cookie_monsters.html, 2005, (hämtad 2014-04-20)

⁷Findahl, 2013, s 10

⁸Facebook, "Company info Facebook Newsroom", tillgänglig: <http://newsroom.fb.com/company-info/>, 2014, (hämtad 2014-04-21)

⁹Lena Carlsson, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Göteborg: Kreafor, 2009

¹⁰ Bruno Schivinski och Dariusz Dabrowski, "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, nr 9, 2007, s 32

¹¹Oscar Pålsson & Chrisoffer Gustavsson, "*Marknadsföring riktad mot barn genom internet*". Kandidatuppsats. Kalstads universitet, 2013, s 5-10

¹²Aspasia Tsaoussi, "*Facebook, privacy and the challenges of protecting minors on social networking sites*" Masteruppsats. Aristotle universitet, 2011, s 7-8

¹³ Laurence Steinberg, "Cognitive and affective development in adolescence", *Trends in Cognitive Sciences*, nr 9, 2005, s 72

Ungdomarna i tidigt tonår, det vill säga 13- och 14-åringar, har inte kommit långt i sin kognitiva utveckling och bör därför fortfarande betraktas som barn. De är fortfarande väldigt beroende av att vara omtyckta bland kompisarna vilket gör att de inte vågar sticka ut och tänka annorlunda. Ungdomarna i senare tonår, det vill säga 16- och 17-åringar, anses ha kommit längre i sin kognitiva utveckling och betraktas som mer mogna än ungdomarna i tidigt tonår.¹⁴ De vågar tänka mer självständigt och resonera mer ur ett kritiskt perspektiv.

1.2 Problemdiskussion

Marknadsföring på Facebook är precis som det mesta på internet ett svår reglerat område. Nordiska konsumentverket skriver bland annat om tydliga bestämmelser gällande marknadsföring som riktas mot barn. Artikeln påvisar även lagar och bestämmelser om hur marknadsföring mot ungdomar på sociala medier ska regleras. Men även om det finns lagar och bestämmelser så förekommer det i artikeln många misstankar om att dessa inte följs fullt ut. Bestämmelserna och reglerna är främst riktade mot Facebook, eftersom denna plattform enligt skribenterna är den största sociala median för närvarande och den plattformen där marknadsföring är mest omfattande.¹⁵

Tidigare forskning indikerar också på att lagstiftningen gällande marknadsföringen som riktas mot barn på internet inte är tillräcklig.¹⁶ Trots att Facebook har mycket regleringar kring marknadsföring så lämnas mycket åt användarnas rationella tänkande. Det finns nämligen en funktion på Facebook där användaren kan anmäla innehåll som anses vara stötande eller olämpligt.¹⁷ Men detta är baserat på att användaren har den rätta åldern och förmågan att kunna tänka rationellt i granskningen av innehållet ur ett kritiskt perspektiv. Det är något som inte alla användare på Facebook har. Kognitiva utvecklingen hos bland annat 14-åringar är inte tillräckligt utvecklad för att de ska kunna tänka kritiskt eller kunna skilja mellan information och reklam, vilket en kognitivt utvecklad vuxen anses ha bättre förutsättningar att klara av.¹⁸ Det är just i perioden mellan 14 till 16 år som tankesättet och beteendet börjar utvecklas och övergå till ett mer vuxet. Medan 14-åringar till exempel är mer benägna av att vara omtyckta av sin umgängeskrets och ogärna sticker ut har 16-åringarna blivit mer självständiga och kan tänka mer rationellt.¹⁹ Det kan leda till att ungdomar som inte nått långt i sin kognitiva utveckling tenderar att bilda en mer positiv uppfattning om marknadsföringen på Facebook, eftersom de antingen inte kan eller vågar granska marknadsföringen ur ett kritiskt perspektiv.

Albin Yngve och Anton Fridolfsson undersöker i sin studie inställningen och attityden bland Facebooks användare när det handlar om reklam på Facebook.²⁰ Deras slutsats är att attityden mot marknadsföring på Facebook är tillräckligt positiv för att inte förstöra användarupplevelsen.

¹⁴John P Dworetzky, *Introduction to Child Development*, Eagan: West Publishing Co, 1993

¹⁵ *Nordiska Konsumentverket*, "De nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om marknadsföring via sociala medier" Tillgängligt: <http://publikationer.konsumentverket.se/sv/publikationer/regler/ovrigt/de-nordiska-konsumentombudsmannens-standpunkt-om-marknadsforing.html>, 2012, (hämtad 2014-04-26)

¹⁶ Pålsson & Gustavsson, 2013, s 7

¹⁷ Tsaoussi, 2011, s 8-9

¹⁸ Steinberg 2005, 72

¹⁹ Dworetzky, 1993

²⁰ Albin Yngve & Anton Fridolfsson, *Köpt, ägd eller förtjänad: En studie om attityder genemot olika reklamtyper på Facebook*. Kandidatuppsats. Göteborg universitet, 2014, s 37

Det är framförallt marknadsföringen som sker via rekommendationer eller delningar från vänner som uppfattas som mest positiv. Marknadsföringen i form av annonser skapar däremot en mer negativ attityd och irritation eftersom den anses störa syftet med användningen av Facebook. Studien är gjord på personer som är 17 år eller äldre vilket, enligt Dworetzkys teori om kognitiv utveckling, innebär att dessa personer utvecklat ett rationellt tänkande samt är självständiga i sin tolkning och kritik.²¹ Tack vare det kan de tillfrågade personerna vara kritiska i sina bedömningar om till exempel annonseringen på Facebook. Men frågan är om personer som ännu inte helt utvecklat sitt rationella tänkande skulle vara lika kritiska mot annonseringen?

En liknande studie med syfte att skapa en förståelse för generationen Y:s attityd till reklam på dagens fyra största sociala medier, Facebook, Twitter, Snapchat och Instagram, har gjorts av Malin Hagberg Andersson och Lisa Lindvall.²² Med generation Y menar författarna de som är födda mellan åren 1980 till 1999. Slutsatsen i studien är att attityden mot marknadsföring på sociala medier är relativt positiv hos generationen Y. Marknadsföringen där attityden är mest positiv hos denna målgrupp är den som kommer från företag som användarna själva valt att följa via sociala medier. Det är inte konstigt med tanke på att den sortens marknadsföring är relationsfokuserad och består av en tvåvägskommunikation som involverar användarna på ett effektivt sätt. Även rekommendationer från vänner uppfattas som positiv marknadsföring, medan annonseringen skapar irritation och en mer negativ inställning. Anledningen till det är att användarna, enligt Malin och Lisa, anser att marknadsföring via envägskommunikation är ointressant och inkräktande på deras integritet. Även här går det att ställa frågan huruvida personer som befinner sig i ett lägre stadiet av kognitiv utveckling skulle tolka och kritisera marknadsföringen på samma sätt?

Båda studierna redovisar i sina slutsatser att det främst är två sätt av marknadsföring som tas emot med positiv attityd bland användarna. Dessa två är relationsmarknadsföringen genom bland annat företagssidor, samt marknadsföringen genom "E-word of mouth" via framför allt vänner. Dessa slutsatser stärker teorin om att traditionella reklambudskap har tappat en del i sin trovärdighet. Samtidigt har rekommendationer samt åsikter från vänner och bekanta blivit allt viktigare och fått en allt större betydelse i konsumenternas uppfattningar om företag, varor eller tjänster.²³ Dichters traditionella "Word-of-mouth-marketing" har alltså fått en digitaliserad motsvarighet i form av "E-word-of-mouth-marketing".^{24 25} Fördelen med denna typ av marknadsföring är att budskapet uppfattas som mer trovärdigt och blir därför effektivare än vanlig annonsering som består av envägskommunikation.

Tidigare studier som finns om användarnas attityd mot marknadsföring på sociala medier berör främst vuxna och inte personer i tidigt tonår.

²¹ Dworetzky, 1993

²² Malin Hagberg Andersson & Lisa Lindvall, *Reklam i sociala medier och dess påverkan på konsumenterna: En kvalitativ studie om generation Y's attityder till reklam på sociala medier*, Kandidatexamen. Högskolan dalarna, 2016, s 44-45

²³ Emil Holmström och Erik Wikberg, *Sociala medier: en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Redaktionen, 2010

²⁴ Ernest Dichter, "How word-of-mouth advertising works", *Harvard Business Review*, nr 44, 1966, s 147.

²⁵ Cheong & Morrison 2008, s 38

1.3 Syfte

Syftet med vår undersökning är att bidra med kunskap kring hur marknadsföring på Facebook kan påverka ungdomar, samt vilken medvetenhet och uppfattning det finns hos denna målgrupp om marknadsföringen på Facebook. Vi är även intresserade av att titta på om det finns eventuella skillnader mellan ungdomarna utifrån perspektiven kritiskt och rationellt tänkande.

1.4 Frågeställningar

- Vad har svenska ungdomar för attityd mot marknadsföringen på Facebook?
- Påverkar den kognitiva utvecklingen ungdomarnas attityd mot marknadsföringen på Facebook?

2. Teori

2.1 Kognitiv Utveckling

Det finns en del studier om barns kognitiva utveckling. Kognitiv utveckling skiljer sig åt beroende på åldern som barnen befinner sig i.²⁶ Innan ett barn eller en ungdom kan betraktas som en vuxen konsument genomgås först en utvecklingsprocess genom flera stadier. Stadierna är de perceptuella, analytiska och reflekterande. Vid ung ålder, mellan tre och sju år, uppnår barnen det perceptuella stadiet. Deras tankar blir då konkreta, endimensionella och egocentriska. Andra stadiet är vid övergången innan ungdomen, mellan sju och elva år, när barnen börjar se flera olika perspektiv och börjar tänka mer analytiskt. I det sista stadiet, mellan elva och sexton år, har det skett ytterligare en förändring och tankarna blir då mer abstrakta och reflekterande.²⁷ I det reflekterande stadiet har ungdomarna utvecklat viss självständighet och tänker mer från ett strategiskt och funktionellt sätt.

Steinbergs studie om kognitiv utveckling delar i sin tur upp ungdomarna från reflekterande stadiet i två olika grupper. Den ena gruppen består av ungdomar mellan 11 till 14 år, och den andra gruppen av ungdomar mellan 16 till 17 år. Detta eftersom det anses finnas en skillnad mellan dessa grupper när det kommer till det reflekterande stadiet. En tydlig skillnad i kognitiva utvecklingsprocessen konstaterades mellan grupperna när det kommer till risktagande. Yngre åldersgruppen var mer benägen att ta risker och ansågs fortfarande mer som barn. Den äldre åldersgruppen var däremot mer funktionell, reflekterande och kognitivt utvecklad.²⁸

En viktig skillnad mellan dessa två grupper är också hur deras rationella tänkande och självständighet fungerar. Under pubertetsperioden sker många förändringar, framför allt under perioden 13 till 16 år.²⁹ Ungdomar som är 13 till 14 år gamla är i stor utsträckning under en utvecklingsfas. De har precis börjat skapa en egen form av självständighet, men har fortfarande en del gruppcentrerat tänkande kvar när de reflekterar eller kritiserar.

Rationellt tänkande har hos denna grupp ännu inte utvecklats tillräckligt. I senare ungdomsfas, vid 16 år, har det gruppcentrerade sättet att tänka släppts och barnen har hunnit utveckla ett rationellt tänkande till den grad att de är mer självständiga i sina tankar och granskningar. Tack vare det kan de reflektera på ett annat sätt och utvärdera trovärdigheter från den information som de samlar på sig.

²⁶ Steinberg 2005, 69

²⁷ Davis Marshall, *Understanding children as consumers*, Padstow, Cornwall: TJ International Ltd, 2010, s 23-29

²⁸ Steinberg 2005, 71-72

²⁹ Dworetzky, 1993

2.1.1 Skillnad i kognitiv utveckling mellan könen

Förutom skillnaden i kognitiv utveckling på grund av ålder så finns det teorier om att tjejer mognar snabbare än killar.³⁰ I vår studie innebär det i så fall att 14-åriga tjejer kan ha kommit längre i sin kognitiva utveckling än 14-åriga killar, samt att 16-åriga tjejer kan ha kommit längre i sin kognitiva utveckling än 16-åriga killar. Utifrån denna teori så kan alltså tjejerna i vår studie ha kommit längre i sitt rationella och kritiska tänkande än jämnåriga killar.

2.2 Riktad marknadsföring på Facebook

Tack vare tillgången till insamlad information om specifika målgruppers och individers sökhistorik kan företag anpassa och rikta sin marknadsföring i annonserna så att den fångar användarnas intresse.³¹ Informationen om användarnas sökhistorik på internet lagras med hjälp av funktionen ”tracking cookies”. Företag kan därefter ta del av insamlad information, analysera den och på det sättet se vad användarna har besökt eller köpt på internet. Detta används sedan till att anpassa och rikta annonseringen för att väcka uppmärksamhet och fånga användarnas intresse. ”Tracking cookies” har möjlighet att lagra sökhistorik om alla internetanvändare. Men ”tracking cookies” tar inte hänsyn till att det kan finnas fler användare, i olika åldrar, till samma dator. Därför uppstår risken att annonser som anpassats utifrån en vuxens sökhistorik istället når ut till unga användare. Det kan handla om annonser som betraktas som olämpliga för minderåriga.³²

Olle Findahl redovisar i sin studie att en stor andel av svenska ungdomar är aktiva på Facebook.³³ Eftersom vissa ungdomar inte helt utvecklat sina kognitiva försvarsmekanismer finns det en stor risk att de via riktade annonser kan bli vilseledda eller bli utsatta för olämplig marknadsföring.³⁴ Tidigare nämndes att ungdomar inte har samma rationella tänkande vid yngre ålder och drar sig till ett mer gruppcentrerat sätt att tänka. Därför kan marknadsföringen för den gruppen vara direkt skadlig. Unga tenderar att vara modigare, aggressivare och mer benägna att ta risker bakom en datorskärm än i sociala sammanhang i det verkliga livet. Det gör att risken för att de exponeras för olämplig marknadsföring på Facebook ökar.³⁵

Riktad marknadsföring har nu börjat användas allt mer på sociala medier, däribland Facebook. Facebook lanserade i slutet av år 2014 en funktion som ger företagen möjlighet att anpassa sina annonser mot specifika målgrupper som förväntas vara intresserade av deras utbud³⁶. Facebook har blivit en oerhört viktig marknadsföringsplattform eftersom företag på ett enkelt sätt kan skapa kundrelationer och sprida sitt utbud på en global nivå.

³⁰ Christopher Bergland. "Scientists identify why girls often mature faster than boys", 2013, Tillgänglig: <https://www.psychologytoday.com/blog/the-athletes-way/201312/scientists-identify-why-girls-often-mature-faster-than-boys>, (hämtad 2016-11-23)

³¹ Howard Beales, "The Value of Behavioral Targeting". *Network Advertising Initiative*, nr 1, s 1-2

³² Penenberg, 2005.

³³ Findahl, 2013, s 21,33

³⁴ Marshall. Davis, 2010, 23-29

³⁵ Elza Dunkels, *Vad gör unga på nätet*, Malöm: Gleerups, 2012

³⁶ Dan Morris, "Facebook Custom Audiences: 7 Strategies marketers can start using today", *Search engine watch*, 2014, tillgänglig: <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2327476/facebook-custom-audiences-7-strategies-marketers-can-start-using-today> (hämtad 2014-05-02)

Företagen stärker sina relationer med kunderna genom att lära sig om individernas behov och begäran via tvåvägskommunikationen som uppstår på Facebook. Tack vare det kan de sedan individualisera och personifiera sina produkter och tjänster, vilket i sin tur skapar nöjda och tillfredsställda kunder.³⁷

2.3 Attityd och ungdomar

Attityd inom marknadsföring påverkar och skapar vår identitet genom tre olika komponenter. Dessa tre är vad en person känner, hur den beter sig och vilket kännedom den har sen tidigare om produkten som marknadsförs.³⁸ Komponenterna skapar en form av beteendemönster som personen förväntas att följa. Problem uppstår när folk inte följer rationellt tänkande och avviker från beteendet som deras attityd har skapat. Ett exempel på det är individer som medvetet väljer att röka cigaretter trots att de vet att det ökar risken till bland annat lungcancer. De väljer att avvika från beteendet som deras attityd skapat och följer därmed inte rationellt tänkande. Det är ett fenomen som även marknadsförare använder sig av när de medvetet lägger ut reklam som kan vara olämplig för minderåriga och bortser från risken med det beteendet. Resultatet blir att en persons attityd inte alltid korrekt kan beskriva deras beteende. Beteende och attityd går enligt LePiere hand i hand. Han visar i sin teori att folk gärna sätter upp en form av fasad kring sin attityd tills de sätts på prov. Det är först genom konkreta val och handlingar som det går att få en uppfattning av en annans persons attityd, anser LePiere.³⁹

Facebook har förändrat samhället och ungas sätt att skapa en identitet på har därmed också förändrats. Ju snabbare ett samhälle förändras desto mer kan det leda till identitetssplitteringar hos ungdomar, och deras roll på internet samt Facebook kan vara helt annorlunda i förhållande med hur de är i verkligheten.⁴⁰ Unga tenderar att vara mer modiga på internet och sociala medier än i verkliga livet eftersom det skapas en form av anonymitet som de annars inte har. Med tanke på att ungdomarna befinner sig i ett så osäkert stadiet i livet där tillhörighets - och identitetssökande är väldigt frekvent så finns risken att det kritiska tänkandet hamnar i skymundan, vilket kan påverka attityden och uppfattningen om saker och ting. Rationellt tänkande och granskning kan skilja sig mellan åldrarna beroende på vilken fas de befinner sig i.⁴¹ Rationellt tänkande är väldigt viktigt för att genom beteende och handlingar inte gå emot den attityden man har.⁴²

2.4 Attitydpåverkan

AIDA modellen är ett verktyg som beskriver processen som konsumenter går genom innan de blir medvetna om ett varumärke eller en produkt.⁴³ Det finns olika faser där man kan påverka en

AIDA-modellen
(Figur 1)

Attention

Interest

Desire

Action

³⁷ Philip, Gary och Papment, 2010, s 197-198

³⁸Richard T LaPiere, "Attitudes vs. Actions. *Social Forces*". Oxford University press. nr 2, 1934, s 7

³⁹ ibid, s7

⁴⁰ Tommy Svensson, *Människa, interaktion och social omgivning*, Mulsjö: Ekbacken bokförlag, 1992

⁴¹ Dunkels, 2012

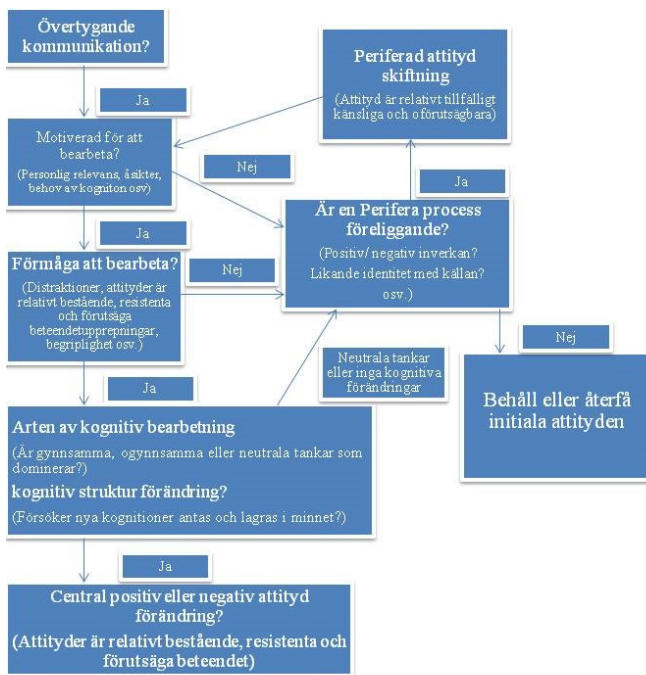
⁴² LaPiere, 1934, s 7

⁴³ Philip, Gary och Papment, 2010

persons medvetenhet för ett varumärke. Faserna spelar mycket på personens rationella tänkande och känslor. Anledningen till det är för att på ett effektivt sätt se till att personen uppmärksammar reklamen. AIDA modellen fångar uppmärksamhet via till exempel textbaserade bilder, och försöker på det sättet väcka ett intresse. Även om själva uppmärksamheten till annonseringen är negativ så kan reaktionen ändå vara tillräcklig för att motivera till ett köp som så småningom även kan leda till en attitydförändring.⁴⁴ Syftet ligger alltså i att förändra personens känsla och uppfattning om en produkt, tjänst eller företag och på så sätt möjliggöra ett skifte i attityd.

Tankeprocessen och förståelsen över hur attitydförändring fungerar förklaras genom ELM-modellen. Enligt modellen finns det två olika vägar vid förändring av attityd, den centrala och den petrifierade vägen.⁴⁵ I figur 2 framgår det att en person måste ha förmågan att begripa, tänka logiskt och bearbeta fakta som den får in för att en attitydförändring genom ”den centrala vägen” ska vara möjlig. Om personen förstår budskapet i informationen som ges kan det leda till en attitydförändring eftersom personen kan identifiera sig med budskapet. Om budskapet som läggs fram är i rätt linje med den identitet som individen har blir även engagemanget större. Detta leder till en ökad sannolikhet att personer förändras sin attityd. Men om budskapet inte väcker intresset hos individen blir engagemanget inte lika effektivt och attitydpåverkan får inte samma effekt. Det finns också människor som inte övertygas av fakta eller logiskt tänkande utan är mer beroende av sina sinnen, och framför allt av det de ser innan de kan övertygas. Det går till exempel att

diskutera hur bra en viss bil är och vilka funktioner den har. Men det räcker inte för individer med petrifierad syn. De måste testa bilen själva innan en attitydförändring kan bli möjlig. Den andra vägen, petrifierade vägen, kan alltså inte genom logik och övertygelse få personen att ändra sin attityd.



ELM-modellen

(Figur 2)

⁴⁴ Philip, Gary och Papment, 2010

⁴⁵ Richard E Petty & John T Cacioppo, *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Berlin: Springer, 1986, s 125-127

2.5 Relationsmarknadsföring

Med relationsmarknadsföring menas att företag skapar, bibehåller och utvecklar en relation till sina kunder och andra intressenter.⁴⁶ Relationsmarknadsföringens fokus ligger mer på det långsiktiga och målet är att erbjuda värde samt tillfredsställelse till kunder under en längre period. På det sättet är förhoppningen att kunderna ska förbli lojala. Kundlojaliteten ska enligt relationsmarknadsföringen till slut leda till lönsamhet för företaget.⁴⁷ En av nycklarna i relationsmarknadsföring är att erbjuda bra service, kommunicera med kunderna och involvera dem i företagets utveckling via bland annat återkoppling och förslag till förbättring.⁴⁸ Tack vare utvecklingen av internet och sociala medier kan dagens kommunikation mellan kunder och företag ske genom en tvåvägskommunikation, och då vara mer omfattande än tidigare.⁴⁹ Tvåvägskommunikationen på Facebook uppstår när företag skapar sidor som kunder frivilligt kan "gilla", och därefter utbyta information direkt med personal från företaget eller andra personer som "gillat" företagssidan och som förmodligen har liknande intresse. Användarna kan då ta del av erbjudanden, ge återkoppling samt diskutera utbudet. Det leder till att kunderna känner sig mer delaktiga och involverade i företagen eftersom plattformen ger en känsla av tillhörighet med företaget samt med folk som har liknande intresse. På Facebook kan företag hålla kontakten med kunderna på ett enkelt sätt och på så sätt byggas samt stärks relationerna.⁵⁰ Dessutom skapas det på Facebook diskussionsforum där även kommunikationen C2C, kund till kund, uppstår.⁵¹

⁴⁶ Philip, Gary och Papment, 2010

⁴⁷ Edward C Malthouse, Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege & Michael Zhang. "Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House", *Journal of Interactive Marketing*, nr 27, 2013, s 270-271

⁴⁸ Philip, Gary och Papment, 2010

⁴⁹ Svend Hollensen, *Global Marketing*, London: Person education, 2014, s 637

⁵⁰ Malthouse et al, 2013, s 271-272

⁵¹ Glynn W Mangold & David J Faulds, *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. *Harvard Business Review*, nr 4, 2009, s 357-358

3. Metod

3.1 Urval

Deltagarna i denna undersökning är elever från fyra stycken högstadieskolor i Karlskrona kommun. Med tanke på att vår studie handlar om 14- och 16-åringar ansåg vi att skolor är det lättaste och effektivaste sättet att genomföra en enkätundersökning på, eftersom vi där kunde samla en stor grupp människor från vår målgrupp. Dessutom resonerade vi att ungdomarna i skolan befinner sig i ett passande sinnestillstånd för att besvara en enkätundersökning. Vi ansåg dessutom att akademiska institut med lämpliga och sakenliga personer skulle ge oss en mer valid studie. Valet av att alla skolor är i Karlskrona kommun förklaras med att det var enklast att komma i kontakt med skolor som ligger lokalt, samt att det också skulle kräva mindre resurser när det blev dags för besök och genomförandet av enkätundersökningen. Med tanke på att 14-åringar i Sverige beräknas gå i klass sju och 16-åringar beräknas gå i klass nio så genomförde vi våra undersökningar i dessa två klasser på de respektive skolorna. Enkätundersökningen var planerad till 180 stycken besvarande. Men på grund av sjukdom, frånvaro och att vissa ungdomar saknade Facebook hade vi ett bortfall på elva stycken. Det innebär att vi samlade in 169 stycken svar, varav 86 stycken sjundeklassare och 83 stycken niondeklassare. Kön fördelningen bland sjundeklassarna blev 44 stycken killar och 42 stycken tjejer. Bland niondeklassarna blev fördelningen lite jämnare med 41 stycken killar och 42 stycken tjejer.

3.2 Material

Vår undersökning bestod av en enkät (bilaga 1) med elva stycken frågor som 86 stycken 14-åringar och 83 stycken 16-åringar fick besvara. Vi valde att genomföra en enkätundersökning eftersom vi ville samla in kvantitativ empiri.⁵² Detta då vi ansåg att kvantitativ empiri i form av mängd och antal är enklare att analysera och sammanställa, samt är mer lämplig för vår studie. Tack vare enkätundersökningen kunde vi få ett mer omfattande empiriskt material med 169 stycken svar, vilket ger ett representativt resultat för de respektive åldersgrupperna. Hade vi istället genomfört, till exempel djupintervjuer, hade vår tid inte räckt till för att samla in lika stor mängd empiri och det hade kunnat påverka validiteten av vår studie. Vi ansåg även att enkätundersökningen skulle ge högre objektivitet eftersom vår målgrupp kunde påverkats av andra deltagare vid eventuella gruppintervjuer, eller av oss undersökare vid eventuella djupintervjuer. Alla frågor, förutom den sista med fritext, var utformade med svarsalternativ där det bara var att kryssa i ett av alternativen. Vi valde att utforma vårt frågeformulär med svarsalternativ eftersom vi ansåg att det skulle ge oss trovärdigare svar då vår målgrupp är yngre personer. Vårt resonemang var att om vi hade haft frågor utan svarsalternativ hade vi kanske inte lyckats samla in tillräckligt med empiri för att kunna genomföra vår studie. Vi var ute efter ett tydligt resultat och anpassade därför svårighetsgraden efter vår målgrupp. Enkäten utformades även med inspiration av tidigare studier med liknande syfte. Dessa påvisade betydelsen av att enkäten inte får bli för lång och att den skall uppfattas som inbjudande.⁵³

⁵² Lotte Rienecker & Peter Stray Jörgensen, *Att skriva en bra uppsats*, Malmö: Liber, 2011, s 304-305

⁵³ Jan Trost & Oscar Hultåker, *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur AB, 2010

Vi utformade enkäten med kryssalternativ och höll frågorna kortfattade eftersom vi inte ville utsätta vår målgrupp för en vägg av text som kunde leda till oseriösa eller tomma svarsalternativ. Det hade i så fall riskerat att resultera i sämre kvalitet av svaren och i så fall även påverkat validiteten av vår empiri negativt. Med tanke på att vår undersökning är omfattande med 169 stycken besvarande kände vi att det mest praktiska och lämpliga är att genomföra en enkätundersökning. En annan anledning till att vi valde att göra en enkätundersökning med just kryssfrågor är för att vi på ett tydligare sätt skulle kunna ställa åldersgrupperna mot varandra och genomföra jämförelser mellan 14- och 16-åringar. Många av enkätundersökningens frågor är uppbyggda för att besvara ungdomarnas medvetenhet och uppfattning om, samt inställning till, olika företeelser av marknadsföring på Facebook. Detta var medvetet från vår sida eftersom vi behövde undersöka den sortens känslor för att kunna uppnå vårt syfte med studien. Valet av öppen fråga i slutet förklaras med att eleverna skulle få en möjlighet att redovisa erfarenheter kring olämplig marknadsföring som de har upplevt under sin användning av Facebook.

3.3 Genomförandet

Vi började med att ta kontakt med sex stycken högstadieskolor i Karlskrona kommun via e-post och telefon. Där förklarade vi att vi genomför en studie och visade intresse att besöka deras respektive skola för en enkätundersökning. Fyra stycken skolor bjöd in oss, medan övriga två inte hade möjlighet att ta emot oss av oklara anledningar. Innan våra besök informerade vi våra kontaktpersoner på skolorna om att enkäten är helt frivillig och att anonymitet är en självklarhet. Vi följde även informationskravet, vilket innebär att vi som forskare måste ge korrekt information till deltagarna om vad vårt syfte med enkätundersökningen är.⁵⁴ Skolorna blev även informerade om att enkäterna är helt konfidentiella och skulle hanteras endast av oss som genomför studien. Vi ansåg denna information som viktig så att skolorna och elevernas föräldrar kan känna sig trygga med vilken form av enkätundersökning ungdomarna deltar i.

Vid själva genomförandet av enkätundersökningen på skolorna så informerade vi återigen eleverna om anonymitet och att det är frivilligt att besvara frågorna. Ungdomarna blev också informerade om att det skulle vara helt tyst i klassrummet under tiden som enkätundersökningen pågick. Anledningen till det är att vi ville säkerställa att ungdomarna inte påverkar varandra. Det hade ökat risken för ett missvisande resultat. Det var ingen tidsbegränsning satt men de flesta var klara med enkätundersökningen på cirka fem minuter, vilket är vad vi ungefär räknade med. Alla fyra besök på skolorna skedde under maj år 2014.

⁵⁴Staffan Stukåt, *Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur, 2005

3.4 Bearbetning av empiri

Bearbetningen av insamlad data är väldigt viktigt och den har stor betydelse för utgången av resultatet.⁵⁵ Detta gäller framför allt vid genomförande av enkätundersökningar där öppna frågeenkäter innehåller stor mängd empiri som kan variera. För att bearbeta vår empiri använde vi oss av Microsoft Excel där vi sammanställde alla svar. Vi valde Microsoft Excel eftersom vi hade väldigt mycket empiri och programmet underlättade för oss att sammanställa den på ett smidigt och snabbt sätt.

Vi började med att sammanställa svaren från respektive kön i respektive åldersgrupp trots att vårt syfte med studien är att jämföra åldersgrupperna i helhet. Anledningen till detta är att vi ville undersöka huruvida det finns någon skillnad i svaren mellan könen i respektive åldersgrupp. Detta för att få en bild huruvida teorin om att tjejer mognare snabbare än killar riskerar att påverka reliabiliteten av vår studie. Denna sammanställning och jämförelsen mellan könen i respektive åldersgrupp valde vi att redovisa i frekvenstabeller, eftersom vi anser att det ger en bra och överskådlig bild över eventuella skillnader i svaren mellan könen.

Därefter sammanställde vi åldersgrupperna var för sig oberoende av kön. Detta för att kunna analysera samt jämföra åldersgrupperna i sin helhet och kunna besvara studiens frågeställningar, vilket vi anser som en förutsättning för att kunna uppnå studiens syfte. För att göra enkätundersökningens resultatet och sammanställningen av åldersgrupperna mer överskådligt valde vi att använda oss av stapel - och cirkeldiagram. Vi valde att redovisa sammanställningen av empirin i diagram eftersom vi anser att det underlättar för läsarna att förstå och tolka resultatet på ett bättre sätt än om vi hade redovisat det i löpande text.

3.5 Pilotundersökning

I samband med framtagningen av vår enkät valde vi att genomföra en pilotundersökning för att se om frågorna var anpassade för vår målgrupp. Vi ville undersöka om målgruppen förstod frågorna, vilken tid det ungefär tar att svara på enkäten samt om det eventuellt fanns någon viktig fråga som kanske borde läggas till. Pilotundersökningen genomfördes på sex personer, tre 14-åringar och tre 16-åringar. Personerna som genomförde enkäten visade inga tecken på svårigheter att förstå frågorna. I samband med enkätundersökningen insåg vi att det tar cirka fem minuter att besvara alla frågor, vilket var till nytta när vi tog kontakt med skolor och framförde ett önskemål om att genomföra enkätundersökning hos dem. Då kunde vi informera om enkätundersökningens ungefärliga omfattning och tidskrav. I samband med pilotundersökningen tillfrågade vi de besvarande om de kunde ge oss en reflektion kring enkäten och om något behövde ändras. En av besvarande nämnde att han ville få chansen att själv berätta om eventuella olämpliga annonser han sett på Facebook.

⁵⁵ Lars Torsten Eriksson & Finn Wiedersheim-Paul, *Att utreda, forska och rapportera*, Malmö: Liber AB, 2011, s 20-22

Därifrån fick vi inspirationen att lägga till sista frågan på enkäten med fritext där de som svarade ja på frågan ("Har du någon gång upplevt att annonseringar riktad mot dig varit olämplig med tanke på din ålder?") kunde uppge konkreta exempel. Det ansåg vi som nyttig empiri till vår kommande tolkning och analys av resultatet.

Efter genomförandet av pilotundersökningen var vi väldigt nöjda och positiva till återkopplingen vi hade fått. Generellt tyckte de besvarande att det var lagom mängd frågor och att fler frågor hade riskerat att leda till tappat fokus och oseriösa svar, vilket kunde minska trovärdigheten på resultatet och så småningom slutsatsen.

3.6 Reliabilitet

Efter genomförandet av enkätundersökningen konstaterade vi att det går att ifrågasätta valet av vissa svarsalternativ. Svarsalternativ som "ingen åsikt" eller "vet inte" hade på vissa frågor ett högt svarsantal. Frågan är huruvida resultatet hade blivit annorlunda om alla besvarande istället hade valt ett av övriga svarsalternativen som vi analyserade mer i vår analys?

En annan faktor som eventuellt kan påverka reliabiliteten av vår studie är könsfördelningen. Detta på grund av teorin om att tjejer mognar snabbare än killar. Vid jämförelsen mellan könen med hjälp av frekvenstabeller så framkom det att det inte finns något avvikande mönster eller större skillnad i svaren mellan könen hos respektive åldersgrupp i vår studie. Både 14-åriga killar och 14-åriga tjejer, samt 16-åriga killar och 16-åriga tjejer, hade likartade svar för att vi ska kunna anse att teorin om att tjejer mognar snabbare än killar inte påverkar vår studie eller vår slutsats. Tack vare denna jämförelse kan vi med större sannolikhet påstå att eventuella skillnader mellan 14- och 16-åringar i så fall beror på den påstådda skillnaden i det rationella och kritiska tänkandet mellan åldrarna, utan könspåverkan.

Vi har i vår redovisning av empirin inte genomfört några avancerade statistiska körningar och därmed är vår studie inte helt statistiskt säkerställd. Det kan därför påverka studiens reliabilitet. Men vi anser ändå att reliabiliteten i vår undersökning är relativt god.⁵⁶ Detta då vi genomförde vår enkätundersökning i en akademisk miljö där ungdomarna var i ett gott sinnestillstånd för att genomföra en enkätundersökning. Bortfallet var 11 personer och vår studie annars var väldigt omfattande med många besvarande. Vi anser att vi dessutom har lyckats redovisa att vårt resultat inte påverkats av könsfördelningen i respektive åldersgrupp vilket vi anser ökar sannolikheten att få likvärdigt resultat vid en upprepade undersökning.

3.7 Validitet

Vi valde 14- och 16 år gamla ungdomar som vår målgrupp och genomförde vår enkätundersökning i fyra stycken sjunde respektive nionde klasser i Karlskrona kommun. Även om ungdomarna i dessa klasser i snitt är 14 respektive 16 år gamla så finns det ändå både 13- och 15-åringar bland ungdomarna som besvarat vår enkät. Vi är medvetna om detta men på grund av resursbrist att få svar från endast 14- och 16-åringar valde vi att bortse från det.

⁵⁶ Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2011, s 59-61

Enligt SCB:s statistik över befolkningen i Karlskrona kommun från november år 2014 fanns det 384 stycken 14-åriga killar, 324 stycken 14-åriga tjejer, 328 stycken 16-åriga killar och 350 stycken 16-åriga tjejer.⁵⁷ Uträkningar visar att cirka 11,5 procent av 14-åriga killar, cirka 13 procent av 14-åriga tjejer, cirka 12,5 procent av 16-åriga killar och cirka 12 procent av 16-åriga tjejer i Karlskrona kommun besvarade vår enkät. Sammanfattningsvis anser vi därför att empirisk data som vi samlade in är tillräcklig för att validiteten kan betraktas som tillfredsställande och för att resultatet kan anses som representativt för åldersgrupperna 14- och 16 år i hela Karlskrona kommun.⁵⁸

⁵⁷Statistisk centralbyrå, "Folkmängden den 1 november efter region, ålder, kön och år", Tillgänglig: http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101A/FolkmangdNov/table/tableVjewLayout1/?rxid=f33df91c-a0e5-4fcf-9a71-f90afa094716, 2014, (hämtad 2016-11-27)

⁵⁸ Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2011, s 59-61

4. Enkätundersökning

I följande avsnitt kommer vi att presentera och redovisa enkätfrågorna samt svaren vi fick med hjälp av frekvenstabeller och diagram.

4.1 Frekvenstabeller

Frekvenstabellerna redovisar hur respektive kön i respektive åldersgrupp besvarat enkätundersökningen. Frekvenstabellen innehåller även en sammanställning av båda könen till varje svarsalternativ. Siffrorna i kolumnerna är faktiska tal som redovisar antalet ungdomar.

1. Hur lång tid tillbringar du ungefär på Facebook varje dag?

Klass 7:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
Mindre än 1h	37	35	72
1h	6	5	11
2h	1	2	3
Mer än 2h	0	0	0
Summa:	44	42	86

Klass 9:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar+ Tjejer</i>
Mindre än 1h	16	13	29
1h	14	16	30
2h	8	8	16
Mer än 2h	3	5	8
Summa:	41	42	83

2. Vilken reklam på Facebook drar mest av din uppmärksamhet?

Klass 7:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
När andra gillar/delar en produkt/företag	21	20	41
Annonserna på Facebook	10	12	22
Företagens Facebooksidor	5	4	9
Annat	8	6	14
Summa:	44	42	86

Klass 9:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
När andra gillar/delar en produkt/företag	18	20	38
Annonserna på Facebook	14	13	27
Företagens Facebooksidor	5	7	12
Annat	4	2	6
Summa:	41	42	83

3. Är du medveten om att företagssidor på Facebook är en typ av reklam?

Klass 7:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
Ja	27	26	53
Nej	17	16	33
Summa:	44	42	86

Klass 9:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
Ja	37	34	71
Nej	4	8	12
Summa:	41	42	83

4. Har ni förståelse över att det förekommer reklam på Facebook?

Klass 7:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
Inte alls	4	5	9
Ingen åsikt	18	16	34
Har full förståelse	22	21	43
Summa:	44	42	86

Klass 9:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
Inte alls	3	3	6
Ingen åsikt	14	16	30
Har full förståelse	24	23	47
Summa:	41	42	83

5. Vad anser du om mängden annonser på Facebook?

Klass 7:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
Det är för lite	0	0	0
Det är lite	5	3	8
Det är lagom	16	19	35
Ingen åsikt	8	7	15
Det är mycket	12	10	22
Det är för mycket	3	3	6
Summa:	44	42	86

Klass 9:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
Det är för lite	0	0	0
Det är lite	1	2	3
Det är lagom	6	6	12
Ingen åsikt	10	10	20
Det är mycket	18	19	37
Det är för mycket	6	5	11
Summa:	41	42	83

6. Vad anser du om förslagen på företag/produkter du får eftersom dina vänner "gillat" dem?

Klass 7:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
Väldigt irriterande	2	0	2
Irriterande	13	11	24
Ingen åsikt	6	10	16
Intressant	18	17	35
Väldigt intressant	5	4	9
Summa:	44	42	86

Klass 9:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
Väldigt irriterande	2	4	6
Irriterande	18	18	36
Ingen åsikt	7	6	13
Intressant	10	12	22
Väldigt intressant	4	2	6
Summa:	41	42	83

7. Vad anser du om reklam från företag vars Facebooksidor du "gillar"?

Klass 7:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
Väldigt irriterande	0	0	0
Irriterande	10	8	18
Ingen åsikt	6	6	12
Intressant	17	19	36
Väldigt intressant	11	9	20
Summa:	44	42	86

Klass 9:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
Väldigt irriterande	0	0	0
Irriterande	5	5	10
Ingen åsikt	9	10	19
Intressant	20	21	41
Väldigt intressant	7	6	13
Summa:	41	42	83

8. Hur väl överensstämmer annonserna med just dina intressen?

Klass 7:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
Väldigt dåligt	2	2	4
Dåligt	13	13	26
Ingen åsikt	11	12	23
Bra	16	14	30
Väldigt bra	2	1	3
Summa:	44	42	86

Klass 9:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
Väldigt dåligt	3	4	7
Dåligt	9	5	14
Ingen åsikt	10	10	20
Bra	16	18	34
Väldigt bra	3	5	8
Summa:	41	42	83

9. Vad är din attityd gentemot annonseringen på Facebook?

Klass 7:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
Väldigt negativ	4	6	10
Negativ	11	9	20
Ingen åsikt	11	9	20
Positiv	15	15	30
Väldigt positiv	3	3	6
Summa:	44	42	86

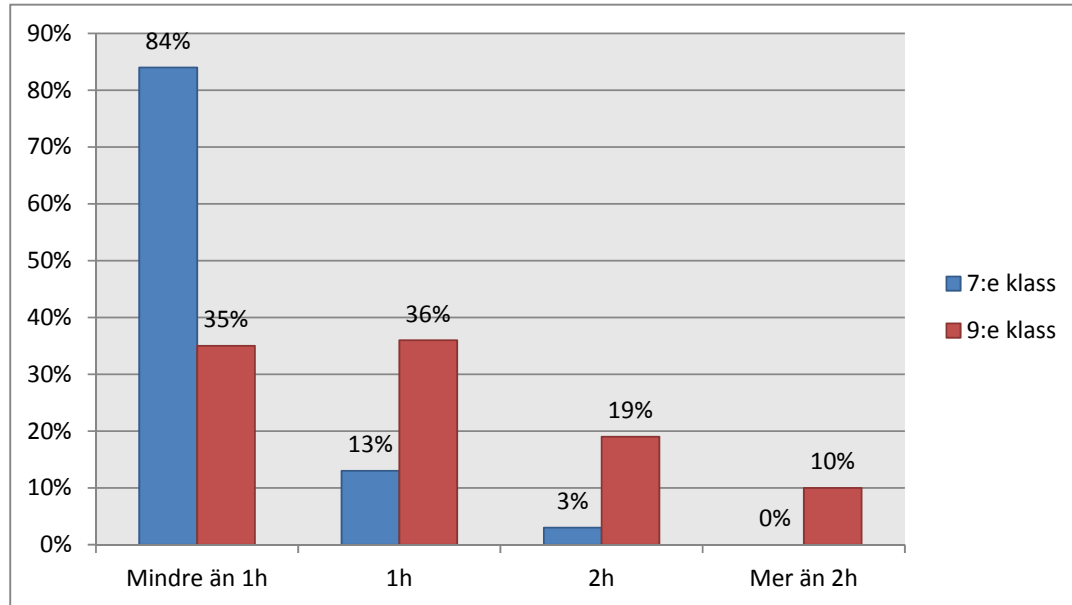
Klass 9:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
Väldigt negativ	5	3	8
Negativ	15	16	31
Ingen åsikt	8	12	20
Positiv	12	10	22
Väldigt positiv	1	1	2
Summa:	41	42	83

10. Har du någon gång upplevt att annonseringen riktad mot dig varit olämplig med tanke på din ålder?

Klass 7:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
Ja	0	0	0
Nej	11	11	22
Vet inte	33	31	64
Summa:	44	42	86

Klass 9:	<i>Antal killar</i>	<i>Antal tjejer</i>	<i>Killar + Tjejer</i>
Ja	13	11	24
Nej	20	22	42
Vet inte	8	9	17
Summa:	41	42	83

Diagram 4.1



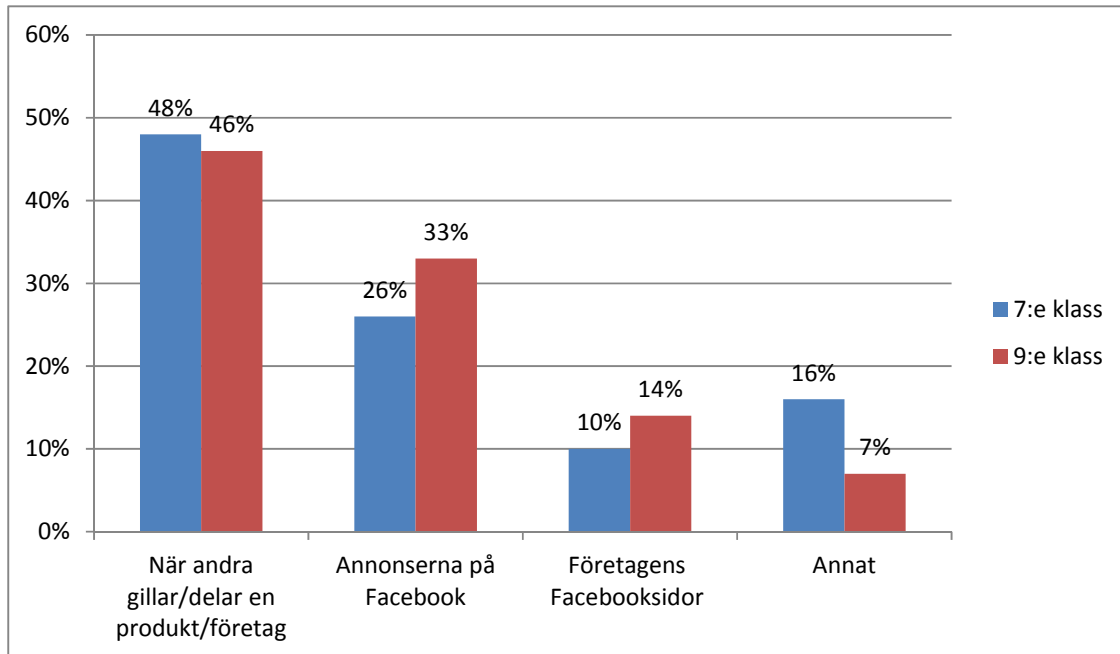
Diagrammet sammanställer enkätfrågan: "Hur lång tid tillbringar du ungefär på Facebook varje dag?" (169 besvarande. Besvarande fick fyra svarsalternativ där de skulle välja ett av alternativen).

Diagrammet är en sammanställning över hur lång tid respektive åldersgrupp tillbringar på Facebook varje dag. Utifrån resultatet räknade vi fram två stycken medelvärden på hur lång tid respektive grupp spenderar på Facebook varje dag. Den yngre åldersgruppen hade ett medelvärde på cirka 36 minuter per dag, medan den äldre gruppen hade ett medelvärde på cirka 70 minuter per dag. Medelvärdet påvisar att det finns en skillnad mellan åldersgrupperna i hur lång tid de spenderar på Facebook varje dag.

Notera att svaren i svarsalternativet "Mindre än 1 h" beräknats som 30 minuter och i svarsalternativet "Mer än 2 timmar" beräknats som 150 minuter när vi gjort uträkningen av medelvärdet.

Vi är medvetna om att tiden kan vara både lägre och högre än 30 respektive 150 minuter. Men vi anser ändå att uträkningen ger oss ett tillräckligt gångbart resultat för att påvisa skillnaden mellan 14- och 16-åringar i användningen av Facebook på daglig basis.

Diagram 4.2

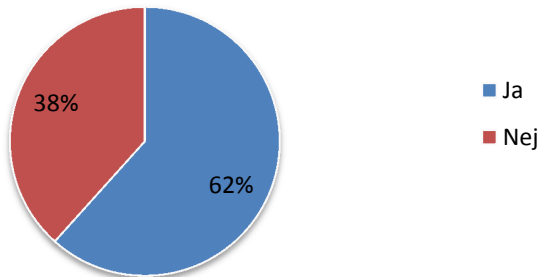


Diagrammet sammanställer enkätfrågan: "Vilken reklam på Facebook drar mest av din uppmärksamhet?" (169 besvarande. Besvarande fick fyra svarsalternativ där de skulle välja ett av alternativen).

Diagrammet visar vilken typ av reklam som drar mest uppmärksamhet hos respektive åldersgrupp. Resultatet är väldigt jämnt. Det enda som vi anser sticker ut är siffran i svarsalternativet "annat". 16 procent av 14-åringarna men endast 7 procent av 16-åringarna anser att det är något annat än de övriga tre svarsalternativen som drar det mesta av deras uppmärksamhet.

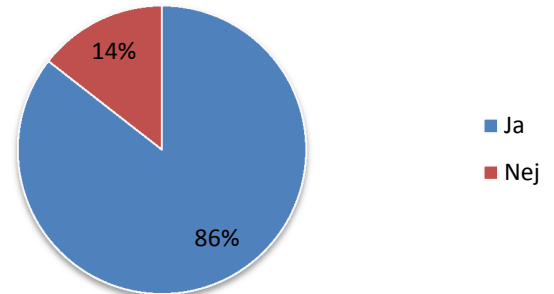
Resultat 7:e klassare (86 st)

Diagram 4.3.1



Resultat 9:e klassare (83 st)

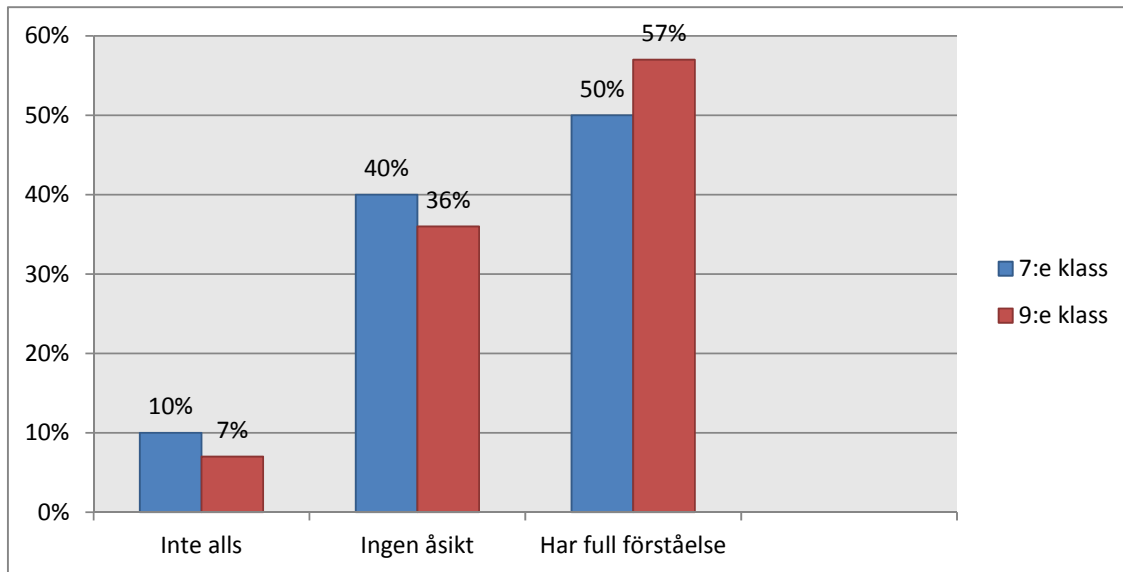
Diagram 4.3.2



Diagrammen sammanställer enkätfrågan "Är du medveten om att företagssidor på Facebook är en typ av reklam?" (169 besvarande. Besvarande fick två svarsalternativ där de skulle välja ett av alternativen).

Diagrammen redovisar medvetenheten om att företagssidor är en form av marknadsföring. Det går att utläsa en skillnad mellan den äldre och yngre åldersgruppen. 14-åringar har inte, i lika stor omfattning som 16-åringar, förstått eller uppfattat att företagssidor är en form av marknadsföring

Diagram 4.4

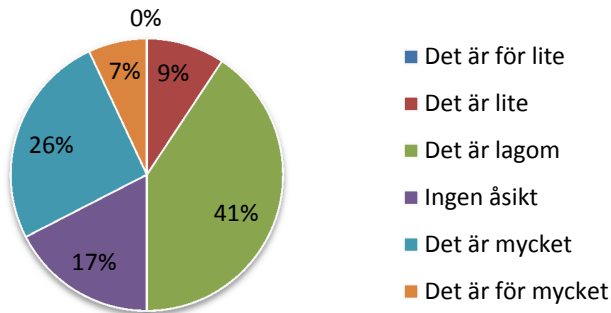


Diagrammet sammanställer enkätfrågan "Har ni förståelse över att det förekommer reklam på Facebook?" (169 besvarande. Besvarande fick tre svarsalternativ där de skulle välja ett av alternativen).

Svaren på frågan om förståelsen över att det förekommer reklam på Facebook skiljer sig inte märkvärdigt åt mellan åldersgrupperna. Det som däremot är noterbart är att 40 procent av 14-åringarna och 37 procent av 16-åringarna inte hade någon åsikt på den här frågan.

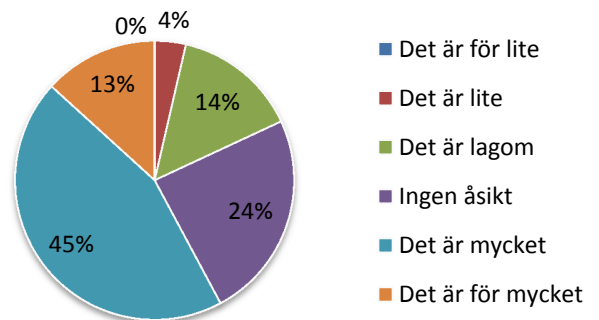
Resultat 7:e klassare (86 st)

Diagram 4.5.1



Resultat 9:e klassare (83 st)

Diagram 4.5.2

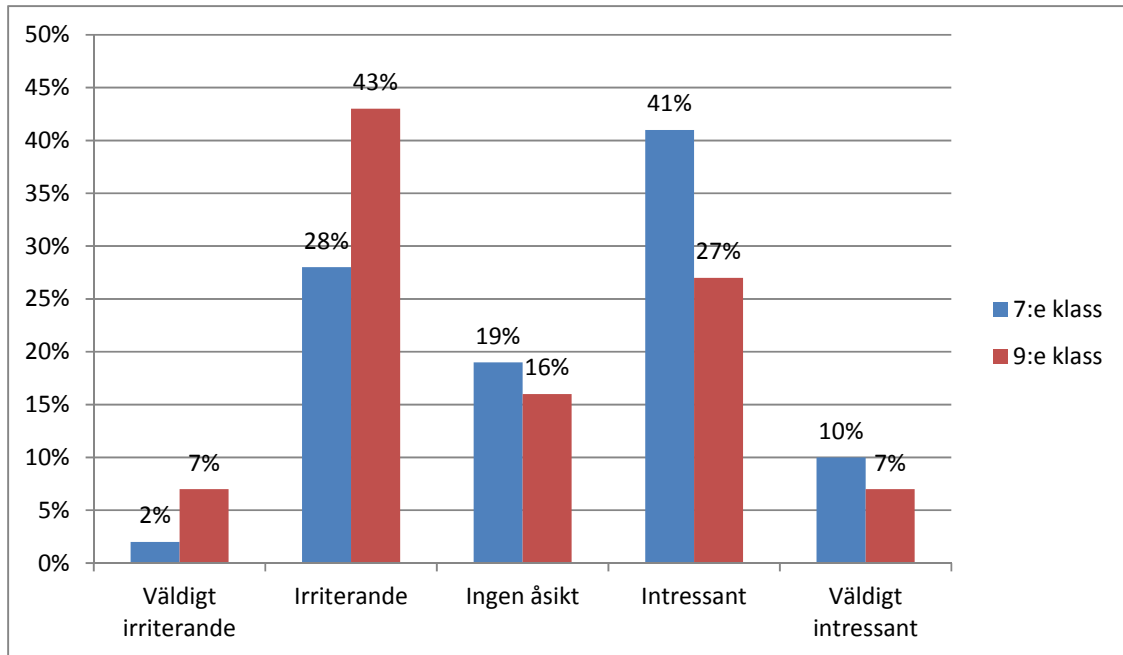


Diagrammen sammanställer enkätfrågan "Vad anser du om mängden annonser på Facebook?" (169 besvarande. Besvarande fick sex svarsalternativ där de skulle välja ett av alternativen).

Utifrån resultatet från diagram 4.5.1 kan vi utläsa att den yngre åldersgruppen är delad i sina åsikter kring mängden annonsering på Facebook. Diagrammet visar att det svarsalternativet som flest 14-åringar kryssade i är "Det är lagom". Ungefär var fjärde 14-åring svarade att det är för mycket annonser på Facebook.

När vi utläser siffrorna i diagrammet 4.5.2 kan vi konstatera att det finns en viss skillnad mellan åldersgrupperna. Hos den äldre åldersgruppen tycker nästan varannan person att det är för mycket annonser. Endast 14 procent av den äldre åldersgruppen tycker att det är lagom mycket annonsering. Samma siffra hos yngre åldersgruppen är 41 procent.

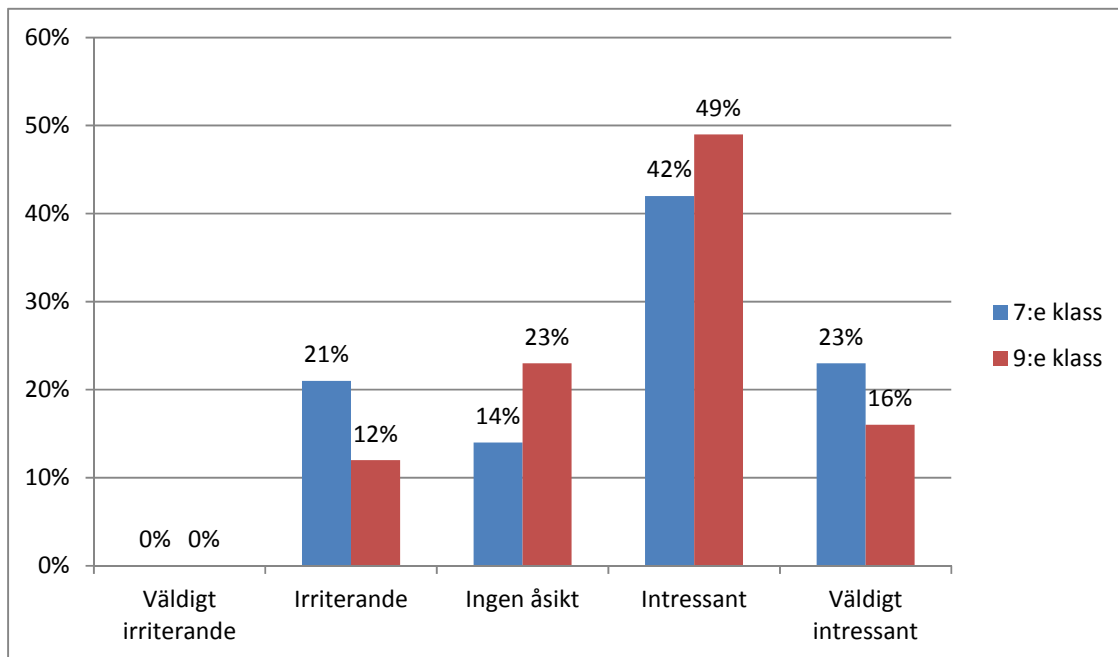
Diagram 4.6



Diagrammet sammanställer enkätfrågan: "Vad anser du om förslagen på företag/produkter du får eftersom dina vänner "gillat" dem?" (169 besvarande. Besvarande fick fem svarsalternativ där de skulle välja ett av alternativen).

I diagrammet kan vi utläsa att det förekommer en skillnad i svaren. 23 procent av yngre åldersgruppen anser att förslagen på företag/produkter som de får när vänner "gillat" dessa är irriterande. Hos den äldre åldersgruppen är siffran på samma svarsalternativ 43 procent. Denna uppfattning återspeglar sig i svarsalternativet "intressant". I det svarsalternativet kryssade 41 procent av yngre åldersgruppen, och 27 procent av ungdomarna från äldre åldersgruppen att de uppfattar den sortens marknadsföring som intressant.

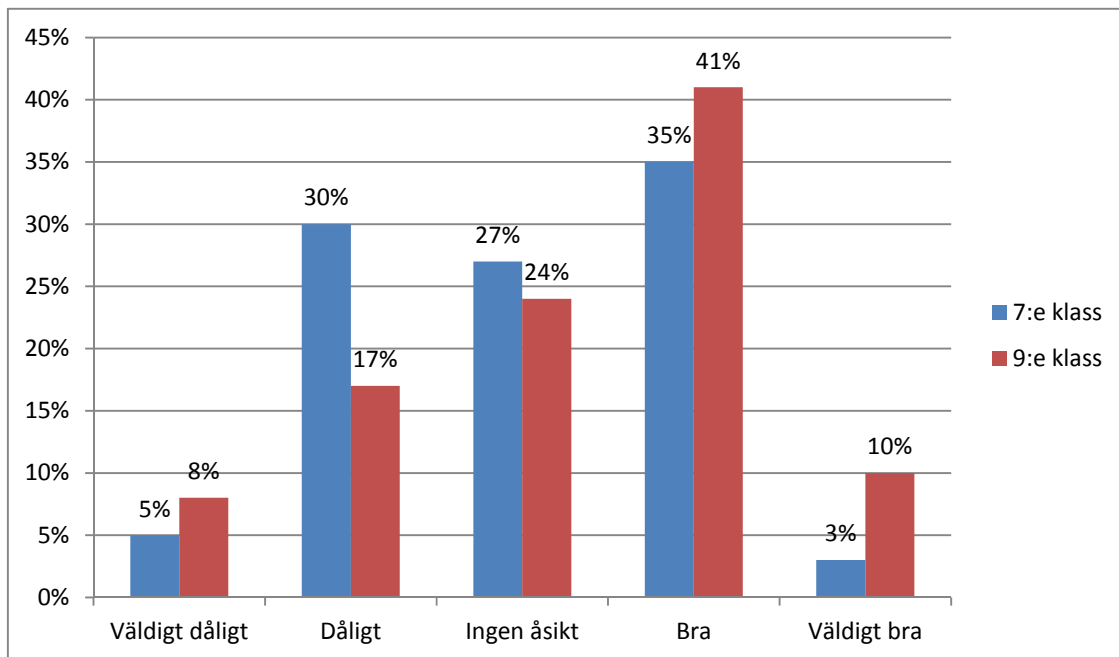
Diagram 4.7



Diagrammet sammanställer enkätfrågan: "Vad anser du om reklam från företag vars Facebooksidor du "gillar"?" (169 besvarande. Besvarande fick fem svarsalternativ där de skulle välja ett av alternativen).

I diagrammet 4.7 ville vi se om det finns någon skillnad i attityd mellan åldersgrupperna när det gäller reklam från företagssidor som de själva medvetet gillat. I diagrammet går det framför allt att notera skillnaden i svarsalternativet "Irriterande". Det svarsalternativet valde 21 procent av 14-åringarna och 12 procent av 16-åringarna. Det som också är noterbart är att det trots den skillnaden är 23 procent bland den yngre åldersgruppen som finner denna reklam som väldigt intressant, medan motsvarande siffra hos den äldre åldersgruppen är 16 procent.

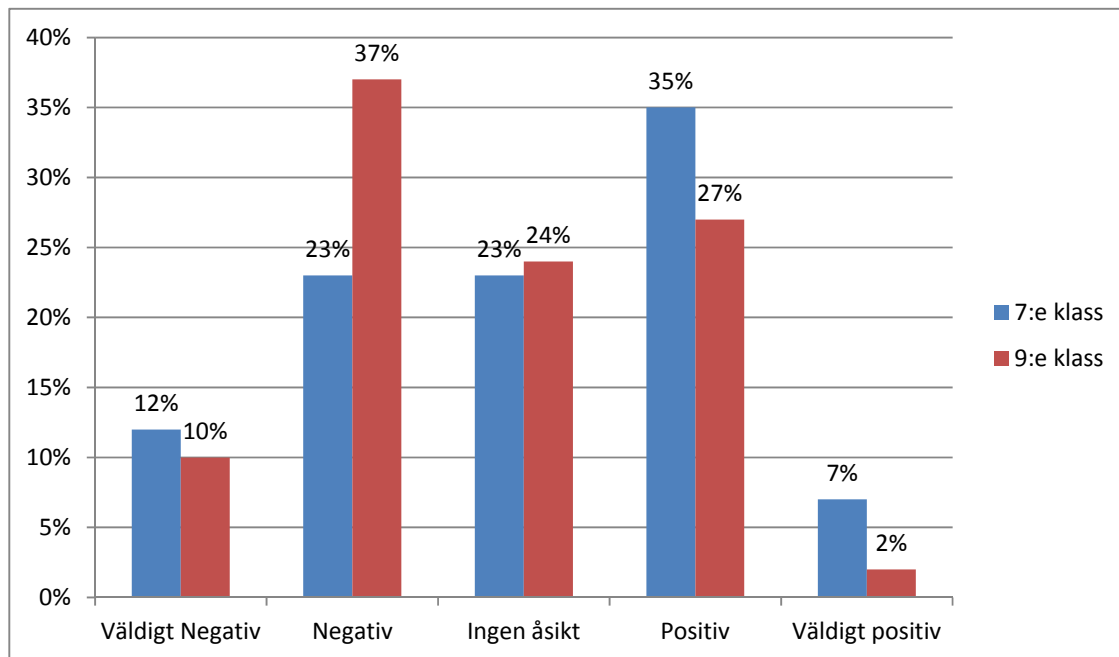
Diagram 4.8



Diagrammet sammanställer enkätfrågan: "Hur väl överensstämmer annonserna med just dina intressen?" (169 besvarande. Besvarande fick fem svarsalternativ där de skulle välja ett av alternativen).

Med hjälp av denna fråga ville vi se hur effektiv den riktade marknadsföringen på Facebook är. Utifrån resultaten vi fick kan vi konstatera att det råder en viss skillnad mellan den yngre och den äldre åldersgruppen. 35 procent av 14-åringarna svarade att annonseringen överensstämmer dåligt eller väldigt dåligt med deras intressen. Motsvarande siffra hos 16-åringarna är 25 procent. Lite drygt varannan 16-åring anser att riktad annonsering överensstämmer bra eller väldigt bra med deras intressen. Däremot är motsvarande siffra bland 14-åringarna 38 procent.

Diagram 4.9



Diagrammet sammanställer enkätfrågan: "Vad är din attityd gentemot annonseringen på Facebook?" (169 besvarande. Besvarande fick fem svarsalternativ där de skulle välja ett av alternativen).

Denna enkätfråga anser vi som en av de viktigaste eftersom den på ett direkt sätt berör studiens frågeställning och vårt syfte med densamma. Noterbart är att vi utifrån resultatet kan se en skillnad mellan 14- och 16-åringar. I den yngre åldersgruppen anser 35 procent att de har negativ eller väldigt negativ attityd gentemot annonseringen på Facebook. I samma åldersgrupp svarade 42 procent att de har positiv eller väldigt positiv attityd mot annonseringen på Facebook.

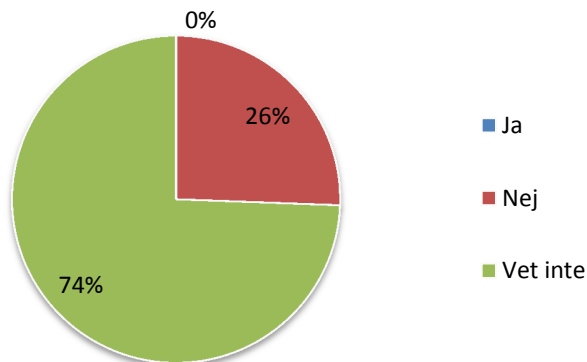
Motsvarande siffror i den äldre åldersgruppen ser mer annorlunda ut. Där svarade 47 procent av 16-åringarna att de har negativ eller väldigt negativ attityd mot annonseringen på Facebook. På samma fråga svarade 29 procent av 16-åringarna att de har positiv eller väldigt positiv attityd.

Noterbart är även att nästan var fjärde person i båda åldersgrupperna valde svarsalternativet "ingen åsikt".

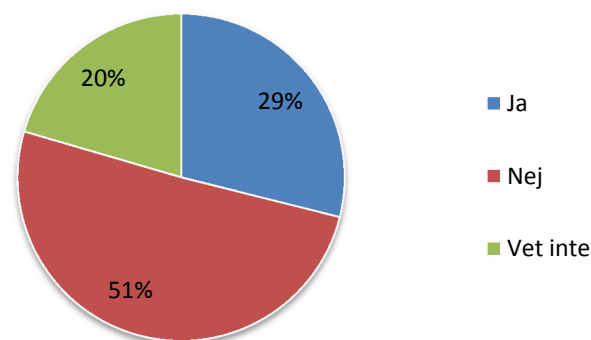
Diagram 4.10.1

Diagram 4.10.2

Resultat 7:e klassare (86 st)



Resultat 9:e klassare (83 st)



Diagrammen sammanställer enkätfrågan: "Har du någon gång upplevt att annonseringen riktad mot dig varit olämplig med tanke på din ålder?" (169 besvarande. Besvarande fick tre svarsalternativ där de skulle välja ett av alternativen).

Noterbart är att ingen 14-åring svarade ja på denna fråga, medan 29 procent av 16-åringarna uppgav att de upplevt olämplig annonsering på Facebook. 74 procent av 14-åringarna svarade att de inte vet om de upplevt olämplig annonsering med tanke på deras ålder, medan den siffran hos 16-åringarna är 20 procent. De som svarade "Ja" på frågan om de upplevt olämplig marknadsföring på Facebook med tanke på deras ålder fick även möjligheten att i tilläggsfrågan uppge exempel. Men tilläggsfrågan var inte obligatorisk oavsett svaret på fråga 10.

Här är några andra exempel på vad ungdomarna skrev i tilläggsfrågan:

"Dejting sidor"

"Bettingsidor"

"Tycker det finns mycket på Facebook som inte hör hemma där"

5. Analys

I detta avsnitt kommer vi mer utförligt att gå genom och analysera empirin som vi har samlat genom vår enkätundersökning. Vi kommer även att koppla den insamlade empirin till teorierna som vi redovisat i vårt teoriavsnitt.

5.1 Kognitiv Utveckling

Innan vi inledde enkätundersökningen läste vi en del tidigare forskning, och en del om teorier kring kognitiv utveckling. Dessa menar att det finns en skillnad i kognitiv utveckling och rationellt tänkande mellan de två åldersgrupperna som vi valde att undersöka. Av diagrammet 4.2 kan vi se hur det reflekterande stadiet är uppdelat mellan dessa två åldersgrupper. 14-åringarna är mer benägna att tänka gruppcentrerat. Enligt enkäten ansåg 48 procent att de främst uppmärksammar det som andra personer ”delar” eller ”gillar”, vilket pekar på ett mer gruppcentrerat sätt att tänka. Hos 16-åringarna svarade visserligen 46 procent att det som väcker störst uppmärksamhet är när andra delar/gillar produkter/företag. Men till skillnad från 14-åringarnas 26 procent svarade 33 procent av 16-åringarna att det som väcker störst uppmärksamhet är annonseringen på Facebook. Detta kan tolkas som att den äldre åldersgruppen hunnit utveckla ett mer självständigt sätt att tänka som inte är lika gruppcentrerat. För även om det inte är någon större skillnad i svaren så finns det ändå indikationer på att Dworetzkys teori om skillnaden i kognitiv utveckling mellan åldersgrupperna stämmer. Enligt hans teori är den yngre åldersgruppen under en utvecklingsfas och har ett mer gruppcentrerat sätt att tänka, medan den äldre åldersgruppen kommit längre i sin kognitiva utveckling och tänker med rationellt samt självständigt.⁵⁹

I diagrammet 4.4 svarade 57 procent av den äldre åldersgruppen att de har en förståelse varför det förekommer reklam på Facebook, medan motsvarande siffra hos den yngre åldersgruppen är 50 procent. Även om procentuella skillnaden inte är stor går det ändå att anta att skillnaden beror på att ett mer rationellt och kognitivt tänkande börjat ske. Enligt Steinbergs studie i teoriavsnittet finns det inom det reflekterande stadiet en tydlig skillnad mellan våra åldersgrupper när det kommer till den kognitiva utvecklingsprocessen.⁶⁰ Teorin stöder delvis resultatet eftersom diagrammet visar på en marginell skillnad mellan åldersgrupperna och deras reflektioner. Men vi anser inte att skillnaden är tillräcklig för att vi ska kunna dra en valid slutsats att den kognitiva utvecklingen påverkar svaren på denna fråga.

Diagrammen 4.3.1 och 4.3.2 redovisar medvetenheten hos respektive åldersgrupper om att företagssidor är en form av marknadsföring. 86 procent av ungdomarna i den äldre åldersgruppen är medvetna om att företagssidor är en form av marknadsföring, medan motsvarande siffra hos den yngre åldersgruppen är 62 procent. Vi kan konstatera att det här finns en skillnad mellan 14- och 16-åringarna. 16-åringarna verkar ha ett mer kritiskt tänkande och uppvisar bättre medvetenhet än vad den yngre åldersgruppen gör. Den äldre åldersgruppen visar att de kan ha nått längre i sitt reflekterande än den yngre åldersgruppen, vilket förklaras av Steinbergs teori om reflekterande stadier.⁶¹

⁵⁹ Dworetzky, 1993

⁶⁰ Steinberg 2005, s 72-73

⁶¹ ibid. s 72-73

Steinberg påvisar i sin studie att den kognitiva och rationella utvecklingen är grunden för övergången mellan barn och vuxen.⁶² Den skillnaden kan ses i dessa diagram då procentuella skillnaden kan tolkas som att den yngre åldersgruppen har en sämre medvetenhet och svagare rationellt tänkande.

I diagram 4.7 ser vi sammanställningen på frågan vad de besvarande anser om reklam från företag vars Facebooksidor de "gillar". Bland den yngre åldersgruppen svarade 21 procent att de anser den reklamen som irriterande trots att de själva, medvetet, "gillat" företagssidan. Enligt Marshalls teori så har inte den yngre åldersgruppen kommit så långt i det reflekterande stadiet och därmed inte heller hunnit utveckla det kritiska och rationella tänkandet tillräckligt mycket⁶³. Det kan leda till att de inte alltid har full förståelse om vad det innebär när man gillar en företagssida på Facebook. Till skillnad från den yngre åldersgruppen har den äldre åldersgruppen en djupare förståelse och bättre förmåga att granska⁶⁴, vilket kan vara förklaringen till att endast 12 procent av 16-åringarna svarade att reklamen från företag vars företagssidor de gillat är irriterande.

För att undersöka huruvida det finns skillnader mellan 14- och 16-åringar i deras kognitiva utveckling och huruvida det i så fall påverkar attityden ställde vi frågan om de har upplevt att annonseringen på Facebook någon gång varit olämplig. I diagrammen 4.10.1 och 4.10.2 kan vi utläsa sammanställda resultaten. Svaren ger oss en inblick i hur de respektive åldersgrupperna granskar information och deras förmåga att granska denna information på ett rationellt och kritiskt sätt. Majoriteten av 16-åringarna, nämligen 51 procent, hade inte upplevt olämplig reklam riktad mot dem, men i samma åldersgrupp svarade 29 procent att de hade upplevt det. Den yngre åldersgruppen hade en överväldigad majoritet, 74 procent, som ansåg att de inte visste huruvida de upplevt olämplig reklam på Facebook. Medvetenheten verkar vara sämre hos den yngre åldersgruppen i denna fråga. Skillnaden kan förklaras med hjälp av Dworetzkys teori om att den äldre åldersgruppen är mer granskande och har bättre informationsuppfattning än den yngre åldersgruppen.⁶⁵ Från ett analytiskt sätt kan man tolka att den yngre åldersgruppen har sämre uppfattning än den äldre åldersgruppen. Enligt Dworetzky är den yngre åldersgruppen fortfarande i utvecklingsfasen och tänker inte alltid kritiskt, vilket försämrar deras förmåga att bearbeta informationen som i detta fall marknadsföringen som de exponeras för.

5.1.1 Skillnad i kognitiv utveckling mellan könen

Efter att ha analyserat svaren från respektive kön i respektive åldersgrupp med hjälp av frekvenstabellerna anser vi att det inte finns något avvikande mönster, eller större skillnad i svaren mellan könen hos respektive åldersgrupp. Det innebär att teorin om att tjejer mognar snabbare än killar, och då förväntas ha kommit längre i sitt rationella och kritiska tänkande, inte har påverkat vår studie utifrån svaren vi har fått.⁶⁶ Med andra ord är åldern och inte könsfördelningen en faktor i denna studie.

⁶² Steinberg, 2005, s 72

⁶³ Marshall. Davis, 2010, 23-29

⁶⁴ Steinberg 2005, s 72-73

⁶⁵ Dworetzky, 1993

⁶⁶ Bergland, 2013

5.2 Riktad marknadsföring på Facebook

Enligt tidigare studien som gjorts av Penenberg använder sig Facebook av ”tracking cookies” för att kunna rikta sin marknadsföring mer specifikt mot individer utifrån sökhistoriken som lagras.⁶⁷ I diagram 4.8 kan vi se att majoriteten av den äldre åldersgruppen anser att annonserna som riktas mot dem på Facebook överensstämmer antingen bra eller väldigt bra, medan var fjärde anser att de överensstämmer dåligt eller väldigt dåligt. Siffrorna ser lite annorlunda ut hos den yngre åldersgruppen. Där anser 38 procent att riktad annonsering överensstämmer bra eller väldigt bra med intresset, kontra 35 procent som anser att den överensstämmer dåligt eller väldigt dåligt. Notera att många från båda grupperna här svarade ”ingen åsikt”. I efterhand har vi resonerat huruvida vi gjorde rätt som hade med det svarsalternativet. Men vi kände på förhand att vi ville ge besvararna av enkäten den valmöjligheten. Utifrån siffrorna som vi fått fram verkar ”tracking cookies” fungera väl.

Penenberg nämner i sin studie att det finns en del brister i lagringen av sökhistoriken eftersom det inte går att säkerställa att sökhistoriken som lagrats faktiskt tillhör personen som är inloggad på Facebook.⁶⁸ Därför uppstår risken att människors intressen inte överensstämmer med annonserna eller att olämplig annonsering riktas mot ungdomar. Enligt diagrammen 4.10.1 och 4.10.2 finns det en risk att det faktiskt kan vara så. Visserligen svarade ingen av den yngre åldersgruppen ja på frågan om de någon gång upplevt att annonseringen riktad mot dem varit olämplig med tanke på deras ålder. Men 74 procent av åldersgruppen svarade ”vet inte” vilket kan ha sin förklaring i Stienbergs teori att den kognitiva utvecklingen inte kommit så långt och att det kritiska tänkandet inte är tillräckligt utvecklat.⁶⁹ Däremot svarade 29 procent av den äldre åldersgruppen att de upplevt olämplig reklam som bland annat dejtingsidor och bettingsidor. Naturligtvis betyder inte detta per automatik att företagen nödvändigtvis riktade reklamen utifrån informationen från ”tracking cookies”. Det kan även vara så att Facebooks interna regleringar och kontroller inte är tillräckligt bra och att olämplig annonsering nått ungdomar som inte är myndiga än. Detta är brister som påpekats i tidigare forskningen av Pålsson och Gustavsson och som vi diskuterat i vårt problemavsnitt.⁷⁰ Det väsentliga här är egentligen att det verkar förekomma brister inom ”tracking cookies” och att minderåriga exponeras för olämplig reklam.

Vi kan koppla vår undersökning till Morris teori om att Facebook ger företagen en möjlighet att skapa band och förbättra sina kundrelationer.⁷¹ Verktygen som företagen erbjuds i form av att skapa egna sidor, utbyta information och föra en tvåvägskommunikation med kunderna verkar enligt resultaten i vår undersökning vara ett framgångsrikt koncept. I diagrammet 4.7 svarar nämligen 65 procent av den yngre åldersgruppen och 65 procent av den äldre åldersgruppen att reklamen från företag vars Facebooksidor de gillar är antingen intressant eller väldigt intressant. Det skapas tydligen en plattform där kunderna känner sig mer involverade och den uppskattningen återspeglas i en positiv attityd mot marknadsföringen som de samtidigt exponeras för via företagssidor.

⁶⁷ Penenberg, 2005

⁶⁸ ibid. 2005

⁶⁹ Steinberg, 2005, 72

⁷⁰ Pålsson & Gustavsson, 2013, s 7

⁷¹ Morris, 2014

På frågan i diagram 4.6 om vad ungdomarna anser om förslagen på företag/produkter de får eftersom deras vänner ”gillar” dessa så ser vi en skillnad i attityd mellan den yngre åldersgruppen och den äldre åldersgruppen. Medan 51 procent av den yngre åldersgruppen betraktar dessa förslag som intressanta eller väldigt intressanta är motsvarande siffra för den äldre åldersgruppen 34 procent. Däremot så tycker varannan 16-åring att den sortens marknadsföring är antingen irriterande eller väldigt irriterande. Dessa siffror kan förklaras med hjälp av Steinbergs teori om att ungdomar i yngre åldersgruppen söker sig till grupperingar eftersom de ännu inte har skapat egen identitet och självständighet, medan den äldre åldersgruppen kommit längre i den processen.⁷² Även Dunkels skriver att ungdomar inte har samma rationella tänkande som vuxna och vid yngre ålder drar de sig till ett mer gruppcentrerat sätt att tänka.⁷³ Det innebär alltså att 14-åringar inte anses vara lika benägna att vara självständiga som 16-åringar.

Det är intressant att analysera diagrammen 4.5.1 och 4.5.2 och skillnaden mellan 14- och 16-åringarnas svar på frågan vad de anser om mängden annonser på Facebook. Utifrån resultatet från diagram 4.5.1 kan vi utläsa att den yngre åldersgruppen är delad i sina åsikter kring mängden annonsering på Facebook. Diagrammet visar att det svarsalternativet som flest 14-åringar kryssade i är ”Det är lagom”. Ungefär var fjärde 14-åring svarade att det är för mycket annonser på Facebook. När vi utläser siffrorna i diagrammet 4.5.2 kan vi se att det finns en viss skillnad mellan åldersgrupperna. Hos den äldre åldersgruppen tycker nästan varannan person att det är för mycket annonser. Endast 14 procent av den äldre åldersgruppen tycker att det är lagom mycket annonsering, medan samma siffra hos yngre åldersgruppen är 41 procent. 14-åringarnas något positivare attityd mot annonseringen tolkar vi beror på att de inte riktigt är medvetna om annonseringens syfte och att de inte är lika kritiska i sin granskning av informationen som de exponeras för. Det kan förklaras med Dunkels teori om att rationellt tänkande och granskning kan skilja sig mellan åldersgrupperna beroende på vilken fas av den kognitiva utvecklingen de befinner sig i.⁷⁴

5.3 Attityd och ungdomar

I diagrammet 4.4 svarade minst 50 procent ur båda åldersgrupperna att de har en förståelse över att det förekommer reklam på Facebook. Båda åldersgrupperna visar här alltså prov på god medvetenhet. Det kan förklaras med hjälp av Dunkels teori om att en tongivande faktor vid attityd är en persons förmåga att tänka rationellt.⁷⁵ Detta går att se i resultat då båda grupperna tycks ha förstått konceptet med varför det förekommer marknadsföring. Men det går även att se en skillnad mellan åldersgrupperna med tanke på att det skiljer sju procentenheter mellan 14- och 16-åringar. Skillnaden på svarsalternativet ”inte alls” är inte lika stor men ändå värd att notera. Skillnaden kan ha sin förklaring i Dunkels teori om att attityd kan skilja sig åt beroende på vilken åldersfas individerna befinner sig i.

⁷² Steinberg, 2005, 72-73

⁷³ Dunkels, 2012

⁷⁴ ibid.

⁷⁵ ibid.

En annan intressant teori som kan förklara resultatet att 16-åringar har bättre kännedom är LaPieres teori om att kännedom är en bidragande faktor vid attityds bildning.⁷⁶

I diagram 4.6 svarade en majoritet av den yngre åldersgruppen att de har en positiv attityd och finner det intressant med förslag på företag/produkter som de får när deras vänner gillar/delar dessa. Motsvarande siffra hos 16-åringarna är däremot 34 procent. Enligt Dunkels och Svensson påverkar attityd och identitet varandra i hög utsträckning.^{77 78} Den yngre åldersgruppen har ett väldigt gruppcentrerat sätt att tänka och skapar sig därför gärna attityder och uppfattningar som liknar den identitet som gör att de smälter in i gruppen. Därför finner de det mer intressant och påverkas mer av vad deras vänner tycker än den äldre åldersgruppen som har en mer självständig identitet och gärna skapar en egen uppfattning och attityd. Detta kan även vara en förklaring till svaren i diagram 4.7 där 65 procent av den äldre åldersgruppen har en positiv attityd till reklam från det företag som de själva har "gillat", och endast 12 procent uppfattar samma reklam som irriterande. Detta då de förväntas ha fattat beslutet att "gilla" dessa sidor på ett självständigt sätt utan påverkan från andra. Hos den yngre åldersgruppen är attityden också överlag positiv med 65 procent av 14-åringar som anser reklamen från Facebooksidor de själva "gillat" som positiv. Det som däremot sticker ut är att mer än var femte 14-åring betraktar den reklamen som irriterande. Kan det vara så att de blivit påverkade av sina vänner att gilla dessa sidor även om de egentligen inte har intresse för det företaget eller produkten?

Enligt LaPiere kan en persons attityd inte alltid korrekt beskriva dennes beteende.⁷⁹ I detta fall har 21 procent av 14-åringarna kanske en negativ attityd mot ett visst företag eller produkt, men det avgör inte deras beteende eftersom de, trots förmodad negativ attityd, väljer att "gilla" dessa sidor. De har en attityd men väljer att gå emot den i sitt beteende och handlingar. Dunkels menar att den yngre åldersgruppen är under en utvecklingsfas och söker fortfarande en identitet som 16-åringar redan hunnit forma. Det kan också vara en förklaring till skillnaden i irritation mellan 14- och 16-åringar. Den äldre åldersgruppen är kanske säkrare vad de har för intresse och vilka sidor de ska "gilla", medan den yngre åldersgruppen provar sig fram i sitt syfte att skapa en identitet.⁸⁰

I diagrammet 4.9 får vi ett direkt svar på frågan vad 14 respektive 16-åringarna har för attityd gentemot annonseringen på Facebook. Noterbart är att vi utifrån resultatet kan se en skillnad mellan 14- och 16-åringar. I den yngre åldersgruppen svarar 35 procent att de har negativ eller väldigt negativ attityd gentemot annonseringen på Facebook. I samma åldersgrupp svarade 42 procent att de har positiv eller väldigt positiv attityd mot annonseringen på Facebook. Motsvarande siffror i den äldre åldersgruppen skiljer sig åt. Där svarade 47 procent av 16-åringarna att det har en negativ eller väldigt negativ attityd mot annonseringen på Facebook. På samma fråga svarade 29 procent av 16-åringarna att de har positiv eller väldigt positiv attityd. Noterbart är även att nästan var fjärde person i båda åldersgrupperna valde svarsalternativet "ingen åsikt". Förklaringen till skillnaden i attityd kan ligga i att de befinner sig i olika åldersfaser och olika stadier av kognitiv utveckling.⁸¹

⁷⁶ LaPiere, 1934, s 7

⁷⁷ Dunkels, 2012

⁷⁸ Svensson, 1992

⁷⁹ LaPiere, 1934, s 7

⁸⁰ Dunkels, 2012

⁸¹ Steinberg, 2005, 72-73.

Det innebär att 14-åringarnas rationella tänkande inte hunnit utvecklas lika mycket som hos 16-åringarna, vilket kan ha påverkat deras förmåga att tänka kritiskt och analytiskt.⁸²

5.4 Attitydpåverkan

Enligt ELM modellen, av Petty och Cacioppo, finns det två olika vägar som man kan använda sig av vid försök att ändra en persons attityd.⁸³ Dessa två är, precis som tidigare nämnt, den centrala och den petrifierade vägen. Den centrala vägen kan vi se i både diagram 4.6 och diagram 4.7. All marknadsföringen på Facebook sker inte via annonser utan även via bland annat företagens egna Facebooksidor som blir ett slags forum där kunderna kan identifiera sig med företaget, produkten eller budskapet. När engagemanget växer så ökar intresset hos individen och en attitydförändring kan ske, enligt ELM-modellen. I diagram 4.6 ser vi att den yngre åldersgruppen har en positivare attityd gentemot marknadsföringen som sker indirekt via deras vänner, än vad den äldre åldersgruppen har. Förklaringen kan ligga i Dworetzkys teori om att 14-åringar identifierar sig med vänners budskap i större utsträckning än den äldre åldersgruppen, eftersom de har större behov av grupptillhörighet. Detta kan vara en konsekvens av skillnaden i den kognitiva utvecklingen mellan 14- och 16-åringar.⁸⁴ Den äldre åldersgruppen verkar utifrån vårt resultat vara mer benägen om att påverkas via den petrifierade vägen innan de blir övertygade. Genom företagssidorna på Facebook och genom att vänner delar eller gillar information om företag eller produkter anser vi att användarnas, och framför allt 14-åringarnas, attityd kan påverkas via den centrala vägen i ELM-modellen.

AIDA modellen av Kotler, Armstrong och Parment är ett effektivt verktyg som kan användas i samband med attityds förändring.⁸⁵ Detta eftersom AIDA spelar på våra känslor, moral och rationellt tänkande. Modellens utgångspunkt är att fånga kundens uppmärksamhet och skapa ett intresse. I diagrammet 4.8 kan vi utläsa att 38 procent av den yngre åldersgruppen och 51 procent av den äldre åldersgruppen anser att annonseringen överensstämmer med deras intressen. Detta talar för att företagen använder sig av ”tracking cookies” som de sen applicerar i AIDA-modellen för att locka användarnas uppmärksamhet. Genom att dessutom informera användare om vad för typ av företag eller produkter deras vänner ”gillar” på Facebook kan man förändra deras attityd mot dessa. I diagram 4.6 kan vi utläsa att den yngre åldersgruppen har en positiv attityd till informationen om vad deras vänner gillar/delat. E-word-of-mouth-marketing verkar vara ett verktyg för företagen att med hjälp av AIDA-modellen väcka uppmärksamhet, fånga intresse och eventuellt få till en attitydförändring. Däremot är den äldre åldersgruppen mer negativt inställd mot indirekt marknadsföring via vänners ”delningar” och det som de ”gillar”. Det är här det rationella tänkandet och känslorna, som AIDA-modellen spelar på, kommer in i bilden.⁸⁶ Den yngre åldersgruppen har enligt tidigare studier av Dworetzky inte utvecklat sitt rationella tänkande i samma utsträckning som den äldre åldersgruppen och tenderar därför att påverkas mer av sina vänner beslut och värderingar, vilket vi kan se i attitydskillnaden mellan åldersgrupperna i

⁸² Dunkels, 2012

⁸³ Richard E & Cacioppo, 1986, s 125-127

⁸⁴ Dworetzky, 1993

⁸⁵ Philip, Gary och Papment, 2010

⁸⁶ ibid.

denna fråga.⁸⁷ Med andra ord är det svårare att fånga uppmärksamhet och väcka intresse hos personer med bättre utvecklat rationellt tänkande då de är mer kritiska i sitt tänkande och i sin granskning.

5.5 Facebook och relationsmarknadsföring

I diagrammet 4.1 ser vi att ungdomarna tillbringar en del tid på Facebook varje dag. Det är något som även Findahl konstaterat i sina studier.⁸⁸ I samma tabell, 4.1, framgår att den yngre åldersgruppen tillbringar lite mindre tid på Facebook jämfört med den äldre åldersgruppen. Men den relativt höga användningen ger företagen ett bra tillfälle att bygga kundrelationer med unga konsumenter och i ett tidigt skede skaffa sig potentiellt lojala och långsiktiga kunder.

I diagram 4.2 kan vi se ett bra exempel på hur relationsmarknadsföring kan gynna företagen oavsett ålder på användarna. 48 procent av den yngre åldersgruppen och 46 procent av den äldre åldersgruppen dras mest till produkter och företag som deras vänner ”gillar” eller ”delar”. I Mangold och Faulds studie kallas detta för C2C (kund till kund). Genom att företagen har bra relation med sina kunder kan den positiva attityden hos dessa sprida sig vidare via C2C eller E-word of mouth.⁸⁹ På det sättet kan företagen dra in nya potentiella kunder och fortsätta sprida sin marknadsföring.

I diagram 4.6 kan vi dock se att all form av marknadsföring inte alltid uppskattas. Enligt enkäten ansåg hälften av den äldre åldersgruppen att det antingen är irriterande eller väldigt irriterande med förslag på produkter och företag som deras vänner ”gillat” eller ”delat”. Det kan bero på att deras intresse inte överensstämmer med den produkten eller företaget som rekommenderas eller att de utvecklat ett mer självständigt tänkande och inte påverkas lika mycket av sina vänner. Hos den yngre åldersgruppen svarade majoriteten att det är antingen intressant eller väldigt intressant med den sortens marknadsföring. Detta kan bero på att 14-åringar har ett mer gruppcentrerat sätt att tänka och påverkas mer av sina vänners attityd och intressen.⁹⁰

Resultaten i enkätundersökningen visar på att relationsmarknadsföring kan påverka hur ungdomar ser på marknadsföring. I diagram 4.7 visar sammanställningen att båda åldersgrupperna har en positiv attityd till marknadsföringen som sker via företagssidor som de själva ”gillat”. Det kan bero på att kommunikationen på dessa sidor består av tvåvägskommunikation där information kan utbytas och kundrelationer byggas. Företagens syfte med företagssidor är att skapa en kommunikationsform, där kunder med liknande intresse kan samlas, utbyta information och på så sätt känna sig delaktiga.⁹¹ Företagen kan via företagssidorna ge kunderna ett värde och tillfredsställelse som stärker kundrelationer.⁹²

⁸⁷ Dworetzky, 1993

⁸⁸ Findahl, 2013

⁸⁹ Mangold & Faulds, 2009, s 270-271

⁹⁰ Dworetzky, 1993

⁹¹ Philip, Gary och Papment, 2010

⁹² Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang, 2013, s 271-272

6. Slutdiskussion

Syftet med denna studie har varit att bidra med kunskap kring hur marknadsföring på Facebook kan påverka ungdomar, samt vilken medvetenhet och uppfattning det finns hos denna målgrupp om marknadsföringen på Facebook. Vi har även varit intresserade av att titta på om det finns eventuella skillnader mellan ungdomarna utifrån perspektiven kritiskt och rationellt tänkande.

De två frågeställningar som vi hoppades kunna besvara är:

Vad har svenska ungdomar för attityd mot marknadsföringen på Facebook?

- Påverkar den kognitiva utvecklingen ungdomarnas attityd mot marknadsföringen på Facebook?

Slutsatsen som vi drar och som vi baserar på resultatet från underökningen och analysen är att attityden mot marknadsföring på Facebook generellt är positiv hos båda åldersgrupperna. Både 14- och 16-åringarna har god förståelse för varför det förekommer marknadsföring på Facebook. Men däremot finns det en viss skillnad mellan åldersgrupperna i kännedom om vad som faktiskt är reklam och vad som är information. 16-åringarna påvisar något större medvetenhet om att företagssidor på Facebook är en sorts marknadsföring, medan 14-åringarna i vissa sammanhang tolkar det som en informations- och kommunikationsplattform. Studien visar att skillnaden i medvetenhet och kännedom om vad som är marknadsföring och vad som är information kan förklaras med hjälp av skillnaden i kognitiv utveckling mellan åldersgrupperna. 16-åringar har enligt tidigare studier ett mer utvecklat rationellt och kritiskt tänkande än 14-åringar. Det innebär att de har en bättre förmåga att tolka, granska och analysera innehåll vilket kan förklara varför det finns en viss skillnad i medvetenhet och kännedom om marknadsföring på Facebook mellan åldersgrupperna.

Även om attityden mot marknadsföring på Facebook generellt är positiv hos båda åldersgrupperna så förekommer det en skillnad i attityd beroende på vilken sorts marknadsföring det handlar om. Det finns bland annat en märkbar skillnad mellan 14- och 16-åringars attityd mot annonseringen på Facebook. Den äldre åldersgruppen har en mer negativ attityd mot den sorten av marknadsföring och anser att det förekommer för mycket annonsering på Facebook, vilket skapar irritation som ger upphov till den negativa attityden. Den yngre åldersgruppen anser däremot att det är lagom mycket annonsering på Facebook. Denna skillnad kan också förklaras med teorin om att 14-åringar inte kommit lika långt i sitt rationella tänkande som 16-åringar, och därför inte har lika bra förmåga att kritisera eller granska mängden av marknadsföring. Det finns även en skillnad mellan åldersgrupperna i attityd mot marknadsföringen som sker via C2C när vänner ”gillar” eller ”delar” företag, produkter eller tjänster. 14-åringar är mer positiva mot den marknadsföringen och är mer intresserade över vad deras vänner har för uppfattningar och åsikter än vad 16-åringar är. Skillnaden anser vi beror på att 16-åringar kommit längre i sin kognitiva utveckling än 14-åringar och befinner sig i en stadie där de är mer självständiga, medan den yngre åldersgruppen har ett mer gruppcentrerat sätt att tänka och har ännu inte hunnit skapa en egen identitet. Det leder till att de påverkas av sina vänner i större utsträckning än vad 16-åringarna gör. Med tanke på att 14-åringar lättare påverkas av sina vänner, än vad 16-åringar gör, så har företagen större möjligheter att påverka eller ändra denna åldersgrupps attityd med hjälp av C2C.

Vi ser i vår studie att företagen förmodligen tillämpar både ELM-modellen och AIDA-modellen i sitt syfte att påverka eller förändra Facebook användarnas attityd. Studiens resultat visar att det är lättare att påverka 14-åringar via den centrala vägen av ELM-modellen eftersom de i större utsträckning identifierar sig med sina vänners budskap och värderingar. Det kan förklaras med att 14-åringar inte kommit så långt i sin kognitiva utveckling utan har ett större behov av grupptillhörighet. 16-åringar har hunnit bli mer självständiga och den åldersgruppens attityd är därför svårare att påverka via den centrala vägen med hjälp av deras vänner. Vi tror därför att de istället behöver testa eller uppleva något med sina sinnen innan de kan ändra sin attityd om något. AIDA-modellen, som spelar mycket på känslor och rationellt tänkande, används i samband med riktad annonsering där företagen väcker användarnas uppmärksamhet och försöker skapa en attityds förändring. 16-åringarna upplever dock i större utsträckning än 14-åringar att riktad annonsering överensstämmer med deras intressen. Men trots det är den äldre åldersgruppen alltså mer kritisk mot mängden annonsering. Skillnaden i kritik anser vi beror främst på åldern och att åldersgrupperna befinner sig i olika stadier av kognitiv utveckling. Utifrån resultatet och teorier om kognitiv utveckling tolkar vi det som att yngre åldersgruppen inte reflekterar över annonseringen i lika stor utsträckning och tänker därför inte på att annonserna faktiskt kan vara riktade. Den äldre åldersgruppen verkar utifrån vårt resultat ha förstått att reklamen är riktad med tanke på att det överensstämmer så väl med deras intressen och därför skapas det en irritation eftersom det uppfattas som påträngande.

Även om 14-åringar i lägre utsträckning förstått att företagens Facebooksidor som de ”gillat” är en form av marknadsföring så är båda åldersgrupperna i likartad omfattning väldigt positiva till marknadsföringen från dessa företagssidor. Det beror på att det på dessa sidor skapas en kundrelation där det förekommer en tvåvägskommunikation och där användarna känner sig uppskattade och involverade. Dessutom är attityden mot denna typ av marknadsföring positiv därför att den överensstämmer bra med användarnas intressen med tanke på att de valt att ”gilla” företagssidorna frivilligt.

De viktigaste slutsatserna är att vi utifrån studiens resultat och analys kan konstatera att 14- och 16-åriga svenska ungdomar, i Karlskrona kommun, på det stora hela har en positiv attityd mot marknadsföringen på Facebook. Men vi kan också observera att det finns en viss skillnad i attityden mot marknadsföringen på Facebook mellan 14- och 16-åringar beroende på vilken typ av marknadsföring det handlar om. Vi anser att denna skillnad kan bero på att åldersgrupperna befinner sig i olika stadier av den kognitiva utvecklingen och därmed har kommit olika långt i sitt rationella och kritiska tänkande. Enligt teorier om kognitiv utveckling förväntas 16-åringar ha kommit längre i sitt rationella och kritiska tänkande. De är mer självständiga och har större förmåga att granska information och dess innehåll än 14-åringar. Detta anser vi återspeglar sig i vårt resultat då 14-åringar inte har samma medvetenhet som 16-åringar om vad som är information och vad om är marknadsföring på Facebook. Det finns även en viss skillnad mellan hur åldersgrupperna uppfattar olika sorters marknadsföring. 16-åringar är exempelvis mer kritiska mot annonseringen eftersom den uppfattas som påträngande. Vi tror att den skillnaden förklaras med att 16-åringar har bättre förmåga att granska och kritisera på grund av skillnaden i det rationella och kritiska tänkandet. 14-åringar är i sin tur mer positiva mot reklam via C2C från deras vänner, vilket vi tror beror på större behov av grupptillhörighet hos den åldersgruppen då de inte hunnit bli lika självständiga som 16-åringarna har.

Studiens resultat anser vi även påvisar att det är lättare att genomföra en attityds förändring och påverka attityden hos 14-åringar än hos 16-åringar via framför allt C2C marknadsföringen. Vi anser att det beror på att den äldre åldersgruppen kommit längre i sin kognitiva utveckling och är mer självständiga samt kritiska i sitt resonemang och sin granskning, medan den yngre åldersgruppen har ett mer gruppcentrerat sätt att tänka och påverkas därmed mer av vänners åsikter och uppfattningar. I övrigt kan vi inte fastställa om det är lättare eller svårare att påverka eller ändra attityden hos någon av åldersgrupperna.

7. Avslutning

7.1 Vidare forskning

Vi genomförde studien om attityd mot marknadsföringen på Facebook bland ungdomar som är 14- och 16 år gamla, samt analyserade eventuella skillnader i attityd på grund av möjlig skillnad i kognitiv utveckling. Studien genomfördes dessutom endast med ungdomar från skolor i Karlskrona kommun. Det hade varit intressant att läsa en större och mer omfattande studie på riksnivå eller att jämföra olika kommuner för att se eventuella skillnader mellan dem.

Källförteckning

- Beales, Howard, "The Value of Behavioral Targeting". *Network Advertising Initiative*, nr 1, 2010
- Carlsson, Lena, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Göteborg: KreaFon, 2009
- Cheong, Hyuk Jun och Morrison, Margaret A, "Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC", *Journal of interactive advertising*, nr.2, 2008
- Dichter, Ernest, "How word-of-mouth advertising works", *Harvard Business Review*, nr 44 , 1966
- Dworetzky, John P, *Introduction to Child Development*, Eagan: West Publishing Co, 1993
- Hagberg Andersson, Malin & Lindvall, Lisa, *Reklam i sociala medier och dess påverkan på konsumenterna: En kvalitativ studie om generation Y's attityder till reklam på sociala medier*, Kandidatuppsats . Högskolan dalarna, 2016
- Hollensen, Svend, *Global Marketing*, London: Person education, 2014
- Holmström, Emil och Wikberg, Erik, *Sociala medier: en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Redaktionen, 2010
- LaPiere, Richard T, "Attitudes vs. Actions: Social Forces". *Oxford University press*, nr 2, 1934
- Lotte, Rienecker & Jörgensen Stray, Peter, *Att skriva en bra uppsats*, Malmö: Liber, 2011
- Malthouse, Edward C , Haenlein, Michael , Skiera, Bernd, Wege, Egbert & Zhang, Michael, "Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House", *Journal of Interactive Marketing*, nr 27, 2013
- Mangold, Glynn W & Faulds, David J, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Harvard Business Review*, nr 4, 2009
- Marshall, Davis, *Understanding children as consumers*, Padstow, Cornwall: TJ International Ltd, 2010
- Petty, Richard E och Cacioppo, John T, *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Berlin: Springer, 1986, s 125-127
- Philip Kotler, Gary Armstrong och Anders Papment, *Principles of Marketing*, Essex: Pearson Prentice Hall, 2010
- Pålsson, Oscar & Gustavsson, Chrisoffer, "*Marknadsföring riktad mot barn genom internet*". Kandidatuppsats. Kalstads universitet, 2013
- Stukåt, Staffan, *Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur, 2005
- Schivinski, Bruno och Dabrowski, Dariusz , "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, nr 9, 2007
- Steinberg, Laurence, "Cognitive and affective development in adolescence", *Trends in Cognitive Sciences*, nr 9, 2005
- Tsaoussi, Aspasia, "*Facebook, privacy and the challenges of protecting minors on social networking sites*" Masteruppsats. Aristotle universitet, 2011
- Torsten Eriksson, Lars & Wiedersheim-Paul, Finn, *Att utreda forska och rapportera*, Malmö: Liber AB, 2011
- Trost, Jan och Oscar Hultåker, *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur AB, 2010
- Yngve, Albin & Fridolfsson, Anton, *Köpt, ägd eller förtjänad: En studie om attityder genemot olika reklamtyper på Facebook*, Kandidatuppsats, Göteborg universitet, 2014

Övriga källor

- Bergland, Christopher. "Scientists identify why girls often mature faster than boys", 2013, Tillgänglig: <https://www.psychologytoday.com/blog/the-athletes-way/201312/scientists-identify-why-girls-often-mature-faster-boys>, (hämtad 2016-11-23)
- Facebook, "Facebook for Business", Tillgänglig: <https://www.facebook.com/business/overview/>, 2014 (hämtad 2014-04-21)
- Facebook, "Facebook-Facebook Reports First Quarte 2014 Results.", Tillgänglig: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2014/Facebook-Reports-First-Quarter-2014-Results/default.aspx>, 2014 (hämtad 2014-04-24)
- Facebook, "Company info Facebook Newsroom", tillgänglig: <http://newsroom.fb.com/company-info/>, 2014, (hämtad 2014-04-21)
- Findahl, Olle, "Svenskar och internet", Tillgänglig: <https://www.iis.se/docs/SOI2013.pdf>, 2013, (hämtad 2014-04-16)
- Morris, Dan, "Facebook Custom Audiences: 7 Strategies marketers can start using today", 2014, tillgänglig: <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2327476/facebook-custom-audiences-7-strategies-marketers-can-start-using-today> (hämtad 2014-05-02)
- Nordiska Konsumentverket, "De nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om marknadsföring via sociala medier"
Tillgängligt: <http://publikationer.konsumentverket.se/sv/publikationer/regler/ovrigt/de-nordiska-konsumentombudsmannens-standpunkt-om-marknadsforing.html>, 2012, (hämtad 2014-04-26)
- Penenberg, Adam "Cookie monsters", Tillgänglig: http://www.slate.com/articles/technology/technology/2005/11/cookie_monsters.html, 2005, (hämtad 2014-04-20)
- Statistisk centralbyrå, "Folkmängden den 1 november efter region, ålder, kön och år",
Tillgänglig: http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101A/Folk_mangdNov/table/tableViewLayout1/?rxid=f33df91c-a0e5-4fcf-9a71-f90afa094716, 2014, (hämtad 2016-11-27)

Bilaga 1

Kön:

Kille

Tjej

Ålder: _____



1. *Hur lång tid tillbringar du ungefär på Facebook varje dag?*

Mindre än 1h

1h

2h

Mer än 2h

2. *Vilken reklam på Facebook drar mest av din uppmärksamhet?*

När andra gillar/delar en produkt/företag.

Annonserna på Facebook.

Företagens Facebooksidor.

Annat. Vad i så fall?

3. *Är du medveten om att företagssidor på Facebook är en typ av reklam?*

Ja Nej

4. *Har ni förståelse över att det förekommer reklam på Facebook?*

Inte alls Ingen åsikt Har full förståelse

5. *Vad anser du om mängden annonser på Facebook?*

Det är för lite Det är lite Det är lagom Ingen åsikt Det är mycket Det är för mycket

6. *Vad anser du om förslagen på företag/produkter du får eftersom dina vänner "gillat" dem?*

Väldigt Irriterande Irriterande Ingen åsikt Intressant Väldigt intressant

7. *Vad anser du om reklam från företag vars Faceboksidor du "gillar"?*

Väldigt irriterande Irriterande Ingen åsikt Intressant Väldigt intressant

8. *Hur väl överensstämmer annonserna med just dina intressen?*

Väldigt dåligt Dåligt Ingen åsikt Bra Väldigt Bra

9. *Vad är din attityd gentemot annonseringen på Facebook?*

Väldigt negativ Negativ Ingen åsikt Positiv Väldigt positiv

10. *Har du någon gång upplevt att annonseringen riktad mot dig varit olämplig med tanke på din ålder?*

Ja Nej Vet ej

11. *Om svaret på fråga 10 är JA, ge gärna exempel:*
