

Markedsførers store skrekk – Unngåelse av reklame

Hva kjennetegner brukere som eliminerer eller ignorerer reklame på internett?

—

Solrun Viktoria Larsen Liljedal og Martin Aleksander Reiersen

Masteroppgave i økonomi og administrasjon – juni 2017



Hei, kjære leser!

Vi har oppdaget at du blokkerer annonser. Vi hadde satt stor pris på om du hvitelister denne masteroppgaven slik at vi kan finansiere vårt studielån med reklame og fortsette å publisere gratis forskning.

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en del av vår masteroppgave i økonomi og administrasjon ved UiT - Norges arktiske universitet og den markerer slutten på et 5-årig utdanningsløp, samt en strålende tid på Handelshøgskolen. Oppgaven er skrevet som en del av vår major i markedsføring og utgjør 30 studiepoeng.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Førsteamanuensis Anders Hauge Wien. Tusen takk for dine gode råd, konstruktive tilbakemeldinger og inspirerende veiledninger. I tillegg har du vært en stor inspirasjon for valg av tema, og denne oppgaven ville ikke blitt den samme uten deg! Vi ønsker også å takke Professor Kåre Skallerud og andre forelesere som har bidratt til vår akademiske ferd mot en mastergrad i økonomi og administrasjon.

Vi vil også takke familie og venner for støtten vi har fått gjennom denne tiden som studenter. En spesiell takk til alle på LIM-kontoret på Handelshøgskolen som tok oss imot med åpne armer når vi søkte kontor asyl på masterkontor 01.105. Vi har hatt en helt fantastisk studietid sammen, med både faglige og mindre faglige stunder. I tillegg vil vi understreke at til tross for at dette markerer slutten på studietiden, så markerer det ikke slutten på alle vennskapene!

Arbeidet med masteroppgaven har vært både utfordrende og lærerikt, men det har gitt oss gode erfaringer som vi tar med oss videre ut i arbeidslivet.

Vi takker med dette for oss!

Tromsø, mai 2017



Solrun Viktoria Larsen Liljedal



Martin Aleksander Reiersen

Sammendrag

Målet med denne studien er å avdekke hva som driver atferden til brukere som unngår reklame på internett. Mer konkret handler vår problemstilling om å identifisere hva som kjennetegner brukere som eliminerer eller ignorerer reklame på internett. Studien ønsker å bidra til en mer helhetlig forståelse av hvilke faktorer som driver atferd til unngåelse av reklame på internett.

Studiens problemstilling er:

Hva kjennetegner brukere som eliminerer eller ignorerer reklame på internett?

For å løse denne problemstillingen tok vi utgangspunkt i sentrale studier om unngåelse av reklame. I et forsøk på utvidelse av den eksisterende teorien inkluderte vi annonseblokkering som en ny form for unngåelse av reklame, og dette blir definert som eliminering av reklame i tråd med Speck og Elliott (1997). Videre inkluderte vår konseptuelle modell variabler som forsøkte å identifisere hva som kjennetegner brukere som unngår reklame på internett.

For å finne ulike variabler som kjennetegner brukere, inkluderte studien holdning til reklame, demografiske forklaringsvariabler, livsstiler på internett fra Koshksaray et al. (2015) og moralsk identitet fra Aquino og Reed II (2002). I tillegg undersøker vi om holdning til reklame fungerer som en mediatorvariabel i vår konseptuelle modell.

Innsamling av data ble gjort med Google Skjemaer på internett via Facebook. Vi opprettet et arrangement på Facebook med en internetlink til vår spørreundersøkelse. Totalt hadde undersøkelsen 545 respondenter. For å analysere de innsamlede dataene fra spørreundersøkelsen brukes analyseverktøyet SPSS. Vi utførte eksplorerende faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og hierarkisk multippel regresjonsanalyse.

Studien konkluderer med at det er stor sannsynlighet for at yngre menn eliminerer reklame på internett ved bruk av annonseblokkeringsprogramvarer, som Adblock. Negative holdninger til reklame på internett øker brukernes tendens til å eliminere og ignorere reklame på internett. Videre vil brukere med høy moralsk identitet i større grad ignorere reklame på internett. Studien indikerer delvis at brukere med relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett ignorerer reklame på internett, men likevel har større sannsynlighet for positiv holdning til

reklame på internett. I tillegg indikerer resultatene at personer med lavere utdanning vil ignorere reklame på internett.

Studiens har en rekke praktiske implikasjoner, derav viktigheten av at markedsførere forstår mekanismene bak unngåelse av reklame på internett, samt at rammeverket gir innsikt i hvordan verktøy kan utvikles for å redusere graden av unngåelse av reklame på internett.

Nøkkelord: markedsføring, unngåelse, reklame, ignorering, eliminering, annonseblokkering, AdBlock, bannerblindhet

Innholdsfortegnelse

1	INNLEDNING	1
1.1	BAKGRUNN	1
1.2	PROBLEMSTILLING	3
1.3	ADBLOCK OG TILHØRENDE PROBLEMATIKK	3
1.4	OPPGAVENS VIDERE DISPOSISJON	5
2	TEORETISK BAKGRUNN	7
2.1	MARKEDSFØRING PÅ INTERNETT	7
2.1.1	<i>Utviklingen av markedskommunikasjon</i>	8
2.1.2	<i>Digital annonsering</i>	10
2.2	UNNGÅELSE AV REKLAME	11
2.2.1	<i>Eliminering av reklame</i>	14
2.2.2	<i>Ignorering av reklame</i>	14
2.2.3	<i>Årsaker til unngåelse av reklame</i>	15
2.3	KONSEPTUELT RAMMEVERK	17
2.4	HOLDNING TIL REKLAME	18
2.5	DEMOGRAFI	19
2.6	LIVSTILER PÅ INTERNETT	22
2.7	MORALSK IDENTITET	25
2.8	OPPSUMMERING AV HYPOTESER	26
3	METODE	29
3.1	VALG AV FORSKNINGSDESIGN	29
3.1.1	<i>Spørreundersøkelse</i>	29
3.2	TIDSPLAN	30
3.3	UTVALG	30
3.4	ANONYMITET	30
3.5	PRETEST	31
3.6	DISTRIBUSJON	32
3.7	OPERASJONALISERING	34
3.7.1	<i>Utforming av spørsmål</i>	35
3.8	PROSEDYRE FOR KONVERTERING AV DATASETT	44
3.9	STUDIENS TROVERDIGHET	44
3.9.1	<i>Reliabilitet</i>	44
3.9.2	<i>Validitet</i>	45

3.10	ANALYSE AV DATA	46
3.10.1	<i>Deskriptiv statistikk</i>	46
3.10.2	<i>Faktoranalyse</i>	46
3.10.3	<i>Reliabilitetsanalyse</i>	47
3.10.4	<i>Korrelasjonsanalyse</i>	47
3.10.5	<i>Regresjonsanalyse</i>	48
4	RESULTATER	53
4.1	DEMOGRAFISKE KJENNETEGN FOR UTVALG	53
4.2	EKSPLORERENDE FAKTORANALYSE.....	58
4.2.1	<i>Ignorering av reklame</i>	61
4.2.2	<i>Relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett</i>	61
4.2.3	<i>Holdning til reklame</i>	61
4.2.4	<i>Behovsdrevet livsstil på internett</i>	62
4.2.5	<i>Moralsk identitet</i>	62
4.3	KORRELASJONSMATRISE.....	62
4.4	TEST AV HYPOTESENE VED HJELP AV REGRESJONSANALYSER.....	64
4.4.1	<i>Regresjonsanalyse, holdning</i>	65
4.4.2	<i>Regresjonsanalyse, eliminering av reklame</i>	67
4.4.3	<i>Regresjonsanalyse, ignorering av reklame</i>	69
4.4.4	<i>Analyse av mediatoreffekt, holdning til reklame</i>	71
4.4.5	<i>Resultat av hypotesetestingen</i>	75
4.5	VISUELL OPPSUMMERING AV STUDIENS RESULTATER.....	77
4.6	YTTERLIGERE RESULTATER – ÅRSAKER TIL Å BRUKE ADBLOCK.....	77
5	DISKUSJON OG KONKLUSJON	81
5.1	KONKLUSJON OG PRAKTISKE IMPLIKASJONER.....	87
5.2	SVAKHETER OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	89
	REFERANSELISTE	91
	INTERNETTREFERANSER	95
	APPENDIKS	97

Tabelloversikt

Tabell 1: Oppsummering av hypoteser.....	27
Tabell 2: Oversikt over korrelasjonskoeffisienter (Hair, 2011).....	48
Tabell 3: Utdanning før koding av data.....	55
Tabell 4: Utdanning_ny etter koding av data.....	56
Tabell 5: Eksplorerende faktoranalyse.....	60
Tabell 6: Korrelasjonsmatrise.....	63
Tabell 7: Regresjon holdning med og uten demografiske forklaringsvariabler.....	65
Tabell 8: Regresjon eliminering med og uten demografiske forklaringsvariabler.....	67
Tabell 9: Regresjon ignorering med og uten demografiske forklaringsvariabler.....	69
Tabell 10: Analyse av mediatoreffekt - Steg 1: Avhengig variabel - ignorering.....	72
Tabell 11: Analyse av mediatoreffekt - Steg 1: Avhengig variabel - eliminering.....	73
Tabell 12: Analyse av mediatoreffekt - Steg 2: Avhengig variabel - holdning.....	74
Tabell 13: Oppsummering, resultatene av hypotesetestingen.....	75

Figuroversikt

Figur 1: Andel avislesere (Vaage, 2015).....	1
Figur 2: Skjermdump av Nettavisen.no med og uten AdBlock.....	4
Figur 3: Brukerdata, AdBlock (The 2017 Ad Blocking Report, 2017).....	4
Figur 4: LISTREL Analysis of Hypnotised Model of Ad Avoidance(Cho og Cheon, 2004).....	16
Figur 5: Konseptuelt rammeverk.....	18
Figur 6: Conceptual Framework, e-lifestyle(Koshksaray et al., 2015).....	23
Figur 7: Skjermdump av arrangement Facebook.....	33
Figur 8: Skjermdump av arrangement Facebook 2.....	33
Figur 9: Meme i forbindelse med markedsføring av spørreundersøkelse.....	34
Figur 10: Spørsmål, ignorering av reklame.....	38
Figur 11: Spørsmål, eliminering av reklame – AdBlock eller AdBlock Plus.....	39
Figur 12: Spørsmål, behovsdrevet livsstil på internett.....	39
Figur 13: Spørsmål, relevansdrevet livsstil på internett.....	40
Figur 14: Spørsmål, nyhetsdrevet livsstil på internett.....	40
Figur 15: Spørsmål, holdning til reklame.....	41

Figur 16: Spørsmål, moralsk identitet.....	42
Figur 17: Mediatoreffekt (Baron og Kenny, 1986)	50
Figur 18: Aldersfordeling	54
Figur 19: Fordeling, utdanning før koding av data.....	55
Figur 20: Fordeling, utdanning etter koding av data.....	56
Figur 21: Fordeling, arbeidssituasjon.....	57
Figur 22: Fordeling, bruttoinntekt.....	58
Figur 23: Illustrasjon av mediatoreffekt.....	71
Figur 24: Visuell oppsummering av studiens resultater	77
Figur 25: Statistikk, oppfølgingsspørsmål AdBlock	78
Figur 26: Statistikk, hvitelisting.....	79

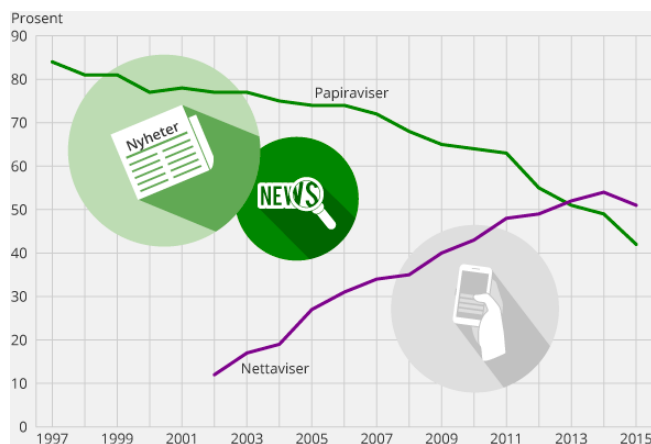
1 Innledning

I dette kapittelet presenteres bakgrunnen for valg av tema, problemstilling og oppgavens videre disposisjon. I tillegg presenteres programvaren AdBlock og tilhørende problematikk, som utgjør en del av studiens forskningsområde.

1.1 Bakgrunn

Dagens annonsører fokuserer i større grad på markedsføring på internett, sammenlignet med mer tradisjonelle medier¹. En konsekvens av dette er at reklame på internett blir mer intensivt og invaderende. Dette fører til at personer ønsker å finne måter å unngå reklame på internett. Det blir mer vanlig å unngå reklame på internett ved å ta i bruk annonseblokkeringsprogramvarer som AdBlock, AdBlock Plus eller ignorere reklame i form av bannerblindhet (*banner blindness*).

Norsk Mediebarometer 2015 av Statistisk Sentralbyrå (SSB) påpeker at det har vært stor nedgang i lesning av trykte aviser, og vi bruker stadig mer tid på internett og sosiale medier (Vaage, 2015). Figur 1 illustrerer at andelen som leser papiraviser har falt kontinuerlig de siste årene, og det har vært solid økning i antall som leser aviser på internett. Dette med unntak av et mindre fall fra 2014 til 2015. I følge Vaage (2015) var gjennomsnittlig daglig mediebruk i 2015 kun 3,9 % for papiraviser, mens internett utgjorde 31,1 %. En slik utvikling over flere år fører til et skifte ved at aviser taper lesere og annonseinntekter til fordel for internettsider med støtte fra annonsører (Evans, 2009). Dette kan sees på i sammenheng med at mange annonsører velger å plassere mer markedsføring i andre medier enn tradisjonelle medier som aviser og TV.



Figur 1: Andel avislesere (Vaage, 2015)

I følge Li og Leckenby (2004) har klikkraten på bannerannonser hatt en nedgående trend. Det som regnes som den første bannerannonsen på internett var en annonse for AT&N som ble publisert på internettsiden HotWired oktober 1994. Denne hadde en klikkrate på hele 44 %, og banet vei for en ny type markedsføring. På midten av 1990-tallet hadde bannerannonser på internett en gjennomsnittlig klikkrate på 3 %, og i begynnelsen av 2003 hadde denne sunket til 0,28 %. I mars 2017 var den gjennomsnittlige klikkraten på bannerannonser i Norge på 0,11 %². Med bakgrunn i dette er det tydelig hvilken vei utviklingen i mediebransjen går, og unngåelse av reklame på internett er blitt et fremvoksende problem, ifølge bransjen selv³.

Unngåelse av reklame er et fenomen som har eksistert over lengre tid. Det finnes mye forskning på fenomenet, men det eksisterer lite empirisk forskning på bruken av annonseblokkering, noe som oppleves som en utfordring for annonsører. De mest brukte blokkeringsprogramvarene er AdBlock og AdBlock Plus. Oppgaven vil videre omtale AdBlock som en samlebetegnelse på en rekke programvarer som har til hensikt å blokkere annonser. Det presiseres likevel at AdBlock ikke omtales som et teoretisk begrep i denne oppgaven, men det kan være en operasjonalisering av en type unngåelse av reklame i form av annonseblokkering. Nærmere presentasjon av programvaren kommer i delkapittel 1.3 AdBlock og tilhørende problematikk.

Basert på problematikken rundt unngåelse av reklame på internett vil det være naturlig å stille spørsmål om hva som kjennetegner personer som unngår reklame, samt hva som driver denne atferden. Interessen for dette er økende i bransjen, og temaet dukker ofte opp i debatter og kronikker fra ulike mediehus⁴. Cho og Cheon (2004) har sett på hvorfor personer unngår reklame på internett og klassifisert forskjellige former for unngåelse av reklame. Dette er en av de mest siterte studiene på området, men likevel har de ikke sett på hva som kjennetegner personer som unngår reklame. I tillegg er det etter vår viten lite akademisk forskning på hva som driver atferd til unngåelse av reklame på internett, spesielt med fokus på bannerblindhet og bruken av annonseblokkeringsprogramvarer.

1.2 Problemstilling

Formålet med denne studien er å bidra til å avdekke kjennetegn ved brukere som ignorerer eller eliminerer reklame på internett. På bakgrunn av dette er vår problemstilling som følger:

Hva kjennetegner brukere som eliminerer eller ignorerer reklame på internett?

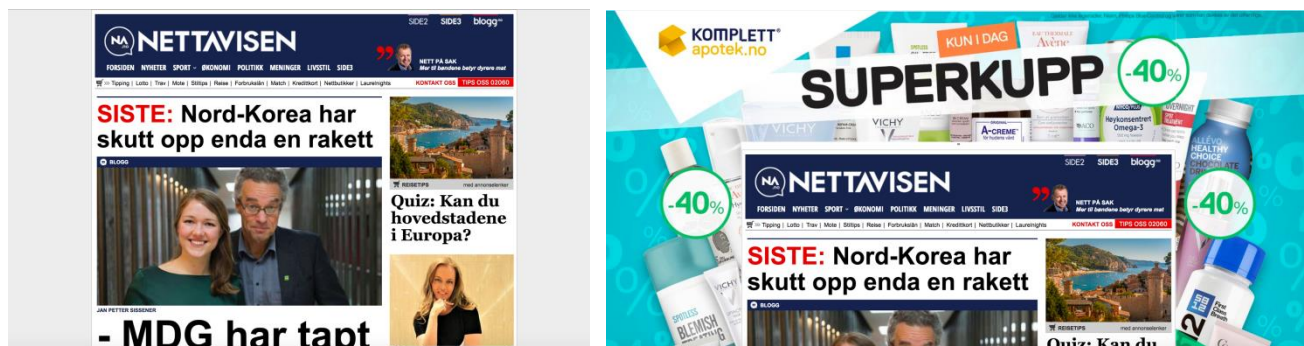
I vår oppgave har vi valgt en kvantitativ tilnærming hvor vi benytter spørreundersøkelse som datainnsamlingsmetode. Vår tilnærming for å løse problemstillingen innebærer å utføre statistiske analyser basert på variabler som er utledet fra tidligere studier og adaptert til vår studie. Dette innebærer at vi har utformet 25 hypoteser som vi vil undersøke. I tillegg omtaler vi annonseblokkering med bakgrunn i tidligere litteratur fra Speck og Elliott (1997) som en ny form for eliminering av reklame.

Med funn av kjennetegn på brukere ønsker vi å belyse drivere til atferd i form av ignorering og unngåelse av reklame. Dette vil bidra til økt kunnskap om de bakenforliggende årsakene til at brukere velger å unngå reklame. I praksis er det viktig for markedsførere å forstå årsakene til unngåelse for å kunne nå disse målgruppene. Dette er spesielt interessant fordi det foreligger lite forskning på bruk av annonseblokkeringsprogramvarer, ettersom fenomenet er relativt nytt. De fleste nettlesere har allerede installerte funksjoner som blant annet blokkerer pop-up reklame og lignende. Dette kan sees på som en form for unngåelse av reklame, men vil ikke bli drøftet ytterligere på bakgrunn av oppgavens omfang.

1.3 AdBlock og tilhørende problematikk

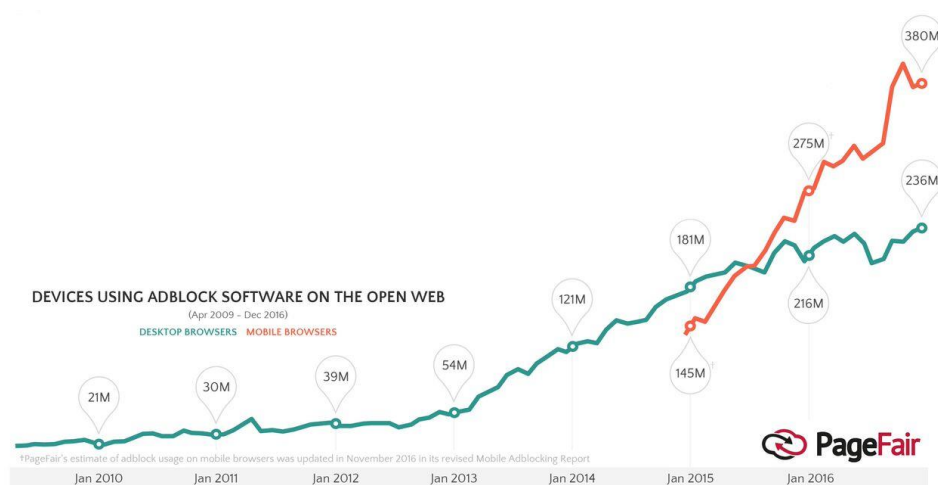
AdBlock er en gratis tilleggsutvidelse til nettlesere, som er tilgjengelig både på datamaskin og mobil. Funksjonen til programvaren er at brukere installerer en plug-in eller utvidelse i nettleseren som blokkerer reklame. De fleste av disse programvarene gir også brukere muligheten for å *hviteliste* nettsider. Dette betyr i praksis at AdBlock-programvaren automatisk deaktiveres på nettsidene bestemt av brukeren, og reklame vil derfor kun være synlig på de utvalgte internettsidene.

Figur 2 viser skjermdump av Nettavisen.no med og uten AdBlock aktivert. Dette illustrerer mengden av reklame som fjernes med AdBlock aktivert. I tillegg vil programvaren fjerne display-, banner- og videoannonser.



Figur 2: Skjermdump av Nettavisen.no med og uten AdBlock

TNS Gallup har sett på utvidelsen av annonseblokkeringsteknologi i Norge. I følge tall fra første kvartal i 2016 har 23 % av internettbrukere installert AdBlock på datamaskin, 9 % på mobil og 8 % på nettbrett⁵. *The 2015 Ad Blocking Report* av PageFair og Adobe estimerte at annonseblokkering ville medføre et tap i annonseinntekter på hele 22 milliarder USD i 2015⁶. *The 2017 Ad Blocking Report* av PageFair påpeker at AdBlock i slutten av 2016 hadde en brukermasse totalt på 616 millioner, fordelt på 380 millioner som bruker AdBlock på mobil og 236 millioner som bruker det på datamaskin⁷. Figur 3 viser at AdBlock har hatt mer eller mindre en kontinuerlig økning i brukermasse over flere år. Flere annonsører har uttal i media at lesere som blokkerer reklame kan bli utestengt⁸. Dette er elementer som tydelig viser at problemstillinger rundt unngåelse av reklame på internett er særdeles relevant for annonsører og markedsførere.



Figur 3: Brukerdata, AdBlock (*The 2017 Ad Blocking Report*, 2017)

1.4 Oppgavens videre disposisjon

Oppgaven er bygget opp av totalt fem kapitler. I kapittel to redegjør vi for teori som benyttes som faglig forankring i vår konseptuelle forklaringsmodell. I kapittel tre redegjør vi for våre metodiske valg og empiriske fremgangsmåte. Dette betyr at vi går gjennom valgt forskningsmetode, innsamlingsmetode og til slutt valg av analyseverktøy. I kapittel fire presenteres analyser og resultatene på bakgrunn av innsamlet data. Analysene er gjort i IBM SPSS Statistics versjon 24 (heretter SPSS) ved bruk av faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og multippel lineær regresjon. I kapittel fem diskuteres resultatene fra analysen og vi presenterer en konklusjon på problemstillingen. Avslutningsvis presenteres praktiske implikasjoner, samt svakheter og forslag til framtidig forskning.

2 Teoretisk bakgrunn

I dette kapitlet vil vi redegjøre for sentrale teorier, begreper og modeller som danner grunnlag for vår studie om unngåelse av reklame på internett. Kapitlet starter med en grunnleggende innføring av konseptet digital markedsføring, og fortsetter med å redegjøre for utviklingen av Web 2.0 som kan sees på som en viktig faktor for markedsføring på nett. Videre defineres konseptet digital annonsering som inkluderer søkemotormarkedsføring, bannerannonser, displayannonser og videoannonser.

I vår oppgave vektlegges to forskjellige fenomener for unngåelse av reklame på nett, omtalt som annonseblokkering og bannerblindhet. Etter gjennomgang av teori, begrep og fenomenene, så presenteres vår konseptuelle rammeverk basert på tidligere teorier. Videre redegjør vi for hvordan denne oppgaven drøfter om annonseblokkering og bannerblindhet kan forklares ved hjelp av tidligere akademisk forskning, ved bruk av begrepene eliminering og ignorering av reklame. Vårt konseptuelle rammeverk består av driverne holdning til reklame, demografi, livsstiler på nett og moralsk identitet. Deretter drøfter vi hvorvidt disse forskjellige faktorene kan drive atferd i form av ignorering eller eliminering av reklame.

2.1 Markedsføring på internett

Denne masteroppgaven tar for seg unngåelse av reklame på internett. American Marketing Association (AMA) definerer markedsføring som: «(...) the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large» (Godkjent av AMA juli 2013⁹).

Digital markedsføring regnes som et samlebegrep innenfor markedsføringslitteraturen. I følge Kotler og Armstrong (2010) er digital markedsføring en form for direkte markedsføring som elektronisk knytter sammen konsumenter og selgere gjennom teknologier i form av eksempelvis e-post, nettsider, internettforum, interaktiv fjernsyn og mobiltelefoni. Begrepet forklares dermed som markedsføring av produkt eller tjeneste ved bruk av digital teknologi, i dag mest på internett. Hoffman og Novak (1996) påpeker at digital markedsføring representerer et paradigmeskifte, og at det fasiliterer for kommunikasjon mellom massene. Grunnen til denne utviklingen kan forklares med høy tilgang til internett. Videre kan det argumenteres for en rekke fordeler med digital markedsføring, som at det er tidsbesparende, kostnadseffektivt, relevant og kan være tilpasset til den enkelte bruker.

2.1.1 Utviklingen av markedskommunikasjon

Bruken av internett er stadig i utvikling. Internett har gått fra Web 1.0, et enkelt enveis kommunikasjonssystem, og utviklet seg til Web 2.0 som er et interaktivt sosialt system som er tilgjengelig døgnet rundt. Noe som kjennetegner Web 2.0 er at det er brukerskapt innhold, internett er plattformen, i kontinuerlig utvikling og endres raskt ettersom behovene i samfunnet endrer seg. Videre kan utviklingen av internett sees på som å være i en tilstand med evigvarende beta (*Perpetual Beta*) (Tuten og Solomon, 2015 s. 15) Det betyr at internett utvides med nye funksjoner og innovasjoner kontinuerlig, dermed anses internett aldri som ferdigutviklet. Forklart på en annen måte er internett en programvare i kontinuerlig utvikling. Det innebærer at det ikke vil være en endelig utgivelse av programvaren.

Internett som plattform har hatt enorm innvirkning på hvordan samfunnet har endret seg. Eksempelvis var det tidligere vanlig å gå i butikken for å kjøpe musikk fysisk i form av formatene vinyl, kassett og CD-plater. Som et resultat av internetts utvikling er det vanlig i dagens samfunn å strøkke (*streaming*) musikk via programvarer som Spotify, Apple Music og Tidal. I tillegg er det stadig mer vanlig å benytte seg av lagring i «skyen», eksempelvis Dropbox og iCloud. Google Dokumenter har gjort det mulig for flere parter å jobbe på samme dokument fra forskjellige lokasjoner og enheter samtidig, noe som er en form for sosial programvare. Alle disse tjenestene kan benyttes på flere forskjellige enheter, som datamaskin, nettbrett og mobil. Denne utviklingen viser at internett ikke lenger bare er knyttet til en fysisk enhet på en fast beliggenhet. Med dette har Web 2.0 ført til en utvikling hvor den personlige datamaskinen var plattformen tidligere, men nå er internett selve plattformen (Tuten og Solomon, 2015).

Den horisontale revolusjon er den fundamentale endringen i måten vi lever, jobber og benytter fritiden vår. Informasjonen blir ikke lenger spredt vertikalt ut fra store selskaper, og utviklingen har åpnet opp for flerveis kommunikasjon som beveger seg horisontalt. I dag kommuniserer vi eksempelvis med mange samtidig ved et enkelt tastetrykk. Dermed spres informasjonsflyten på tvers av mennesker, altså horisontalt (Tuten og Solomon, 2015). Utviklingen av Web 2.0 har bidratt til at alle kan være samskapere på internett.

På lik linje som den horisontale revolusjonen har endret måten samfunnet kommuniserer, har fremveksten og bruken av sosiale medier endret måten merkevarer og brukere kommuniserer. Dette vises gjennom utviklingen fra tradisjonell markedsføring til markedsføring i sosiale medier.

Tradisjonell markedsføring fokuserer på *push-tankegang*, som er enveiskommunikasjon til den valgte målgruppen. Dette i form av kringkasting og trykte medier for å nå et stort publikum. En slik form for markedsføring gjør at det er minimale muligheter for feedback og interaksjon mellom kundene og bedriftene. Etter hvert som internett utviklet seg ble netthandel stadig mer populært. Samtidig utviklet tradisjonell markedsføring seg til å involvere reklame på internett og med dette gå over i *tradigital* markedsføring. Dermed kunne små nisjebedrifter enklere markedsføre seg mot sin valgte målgruppe, som tidligere kunne være vanskelig og nå. Med denne utviklingen ble det vanlig å benytte seg av bannerannonser, og ved ett klikk sendes brukeren direkte til annonsørens nettsted. Til tross for utviklingen var kommunikasjonsmodellen på disse to stadiene ennå primært vertikal (Tuten og Solomon, 2015).

De to nevnte kommunikasjonsmetodene «pusher» reklame på brukeren, uavhengig om brukeren ønsker å motta den eller ei. Eksempelvis gjennom en pausereklame i en TV-serie. Derimot involverer sosiale medier brukerne slik at de kan diskutere, bidra, samarbeide og dele – både med merket og andre kunder, og dermed startes en sosial interaksjon. Dette åpner for nisjemarkedsføring ved at algoritmer tilpasser reklamen slik at den treffer sin relevante målgruppe.

En videreutvikling av markedskommunikasjonen etter tradigitale medier er markedsføring i sosiale medier. I dag er det ikke lengre nok for en bedrift å forstyrre forbrukernes handlingsmønster og stjele noen sekunder av deres oppmerksomhet. En av forskjellene på markedsføring i sosiale medier kontra tradisjonelle og tradigitale er at det har gått fra å ha en *push- til pull-tankegang*. I sosiale medier lages innholdet for å skape trafikk, dermed trekkes forbrukerne til reklamen (*pull*) istedenfor å *pushe* reklame på forbrukeren.

Forbrukerne har mulighet til å engasjere seg og kommunisere med merket, slik at det skapes en dialog. Dermed åpnes det opp for deltakelse, diskusjon og samarbeid både fra forbrukere til forbrukere og fra forbrukere til bedrift. Med en slik interaksjon er det ikke bare statisk enveiskommunikasjon ut fra bedriften til massene, men kommunikasjonen er toveis fra bedrift til kunder, kunde til kunde, og kunde til bedrift. Peter Drucker, en guru innen markedsføring, er kjent for å ha uttalt:

«The purpose of a business is to create a customer» Peter Drucker (Singh, 2010: s. 2).

Med innflytelsen fra sosiale medier videreutvikles definisjonen til:

«The purpose of a business is to create customers who create other customers» (Singh, 2010: s. 3).

I følge Tuten og Solomon (2015) er det viktig å påpeke at sosiale medier ikke er en substitutt for tradisjonell markedsføringskommunikasjon, men et supplement til tradisjonell markedsføringskommunikasjon. Videre fokuserer studien på digital annonsering i forbindelse med markedsføring.

2.1.2 Digital annonsering

Dette delkapitlet vil redegjøre for ulike former for digital annonsering, ofte kalt *online marketing* eller *internet advertising*. Digital annonsering sees på som et samlebegrep innenfor markedsføringslitteraturen, som blant annet inkluderer søkemotormarkedsføring, display- og bannerannonser, videoannonser og affiliate markedsføring. Disse typene markedsføring regnes som en ny trend som følge av utviklingen av internett. Felles for disse er at internett benyttes for å kommunisere budskapet til en annonse.

I følge Kaye og Medoff (2001) startet reklame på internett når nettstedet HotWired (nå Wired.com) i oktober 1994 solgte en bannerannonse til telekommunikasjonsselskapet AT&T. Bannerannonseren hadde en klikkrate på hele 44 %. Dette banet vei for en ny mulighet innen markedsføring ettersom dette var første gangen markedsførere fikk detaljert innsikt i hvor mange markedsføreren eksponeres for, og graden av brukernes interaksjon med annonsen.

På bakgrunn av at mengden informasjon på internett har vokst raskt etter etableringen av World Wide Web, ble søkemotorer oppfunnet. Søkemotorene hadde et enkelt mål og det var å organisere informasjonen på internett (Ryan og Graham, 2014).

Søkemotormarkedsføring kan defineres slik: «(...) the combined disciplines of paid advertising (sponsored links, ads, and their ilk) and search engine optimization (anything in search that isn't available on a cost-per-click basis» (Ryan og Graham, 2014: s. 128).

Google Search ble introdusert i 1997 og siden har de dominert markedet for søkemotorer. I oktober 2016 hadde de en markedsandel på 90,4 % av det totale markedet for søkemotorer. Søkemotorens popularitet har åpnet nye dører for annonsering på internett og i første kvartal av 2016 ble det satt rekord for salg av annonser på internett med en total inntekt på 15,9 milliarder USD, bare i USA¹⁰. Dette illustrerer populariteten av reklame i søkemotorer, og det

kan tenkes at økende salg av reklame kan resultere i at forbrukerne blir overveldet av reklame og dermed velger annonseblokkering som respons.

Sammenlignet med andre typer reklame, gjør søkemotorannonsering det enklere for annonsører å finne kunder som vanligvis er vanskelig å nå, ettersom annonsene kun vises når kunden bruker et bestemt søkeord. I praksis trigges annonsen av et eller flere søkeord, slik at annonsen vises når brukere søker på ord som inneholder bedriftens søkeord. Prisen avgjøres gjennom en auksjon for det spesifikke søkeordet, og budgiveren med den høyeste prisen betaler når brukere klikker seg inn på internettsiden via søkemotoren. Ord med høy etterspørsel og attraktivitet har høyere pris basert på hvor mye interessentene er villig til å betale for søkeordet. Annonsene er derfor målrettet og priset til konteksten av søket (Goldfarb og Tucker, 2007).

Brukere av annonseblokkeringsprogrammer som eksempelvis Adblock vil vanligvis ikke bli eksponert for slike annonser i søkemotoren hvis programvaren er aktivert. Dermed vil fenomenet søkemotormarkedsføring være relevant for vår oppgave med tanke på at Adblock gir brukere muligheten til å fjerne denne typen annonser.

2.2 Unngåelse av reklame

For å få forståelse for unngåelse av reklame brytes begrepet ned til to bestanddeler; unngåelse og reklame. Mennesker tiltrekkes ting som gir nytelse og fornøyelse, og unngår ting som skaper smerte og misnøye. Dette er et grunnleggende menneskelig instinkt, og kalles *tilnærming og unngåelse*, som er et av de mest etablerte og eldste konseptene innenfor psykologi. Forskjellen mellom disse begrepene har blant annet blitt diskutert av de greske filosofene Democritus (460-370 f. Kr) og Aritippus (430-360 f. Kr). Adferd i form av unngåelse er vel dokumentert innenfor nevrovitenskap som noe som skjer i høyre frontlapp i hjernen. Det finnes videre empirisk bevis på at dette er knyttet sammen med negativ, affektiv evaluering, og er tett knyttet opp mot følelser (Chen og Bargh, 1999; Elliot og Thrash, 2002).

Elliot (2008) benytter følgende definisjon tilnærming og unngåelse:

“(…) approach motivation may be defined as the energization of behavior toward, positive stimuli (objects, events, possibilities), whereas avoidance motivation may be defined as the energization of behavior by, or the direction of behavior away from, negative stimuli (objects, events, possibilities)” (Elliot, 2008: s. 8)

Chen og Bargh (1999) fant indikasjoner på at et individs klassifisering og evaluering av stimuli som enten god eller dårlig, har direkte påvirkning på atferd. Studien ble utført som to eksperimenter for å teste om stimuli påvirker atferd i form av motsetningene tilnærming eller unngåelse. Resultatet i eksperimentet viste at subjektene var raskere i å trekke spaken mot seg selv når en stimulus – i dette tilfellet forskjellige ord – hadde en større positiv enn negativ betydning, og tilsvarende skjøv de bort spaken enda raskere når betydningen av en stimulus var mer negativt. Chen og Bargh (1999) konkluderte dermed med at personer reagerer raskere i form av unngåelse når de responderer til negative stimuli. Unngåelse kan dermed tolkes som en sterk negativ ladet effekt, som skjer raskere enn motsetningen, tilnærming.

Reklame (*advertising*) stammer blant annet fra det latinske uttrykket *ad vertere*. Dette kan oversettes til «å vende seg til», som i å kunngjøre noe. Reklame kan dateres helt tilbake til oldtidens egyptere hvor de benyttet seg av papyrus (tidlig form av papir lagd av papyrusplanten) for å formidle salgsbudskap som flygeblader og plakater (Behal og Sareen, 2014). Det er også gjort funn av reklamebudskap i askeruinene fra Pompeii. Historikerne er imidlertid uenig om opprinnelsen til reklame. Det vi i dag kjenner som reklame begynte på begynnelsen av 1900-tallet, men reklame har utviklet seg over flere århundrer. Studlar (2002) og Gifford (2010) påstår likevel at den moderne formen for reklame oppsto i forbindelse med at Edward Bernays skapte mange store kampanjer for tobakksindustrien på 1920-tallet.

Vikøren og Pihl (2017) definerer reklame som: «(...) enhver betalt og kommersielt motivert kommunikasjon av budskap om en idé, tjeneste eller produkt, fra en identifiserbar avsender i den hensikt å vekke oppmerksomhet, skape interesse, informere eller selge»

Reklame kan også defineres som «et betalt budskap fra næringsdrivende med tilbud av varer og tjenester rettet mot forbrukere, næringslivet og offentlige institutter, tradisjonelt fremsatt gjennom massemedier som aviser, ukeblad, fagblad, plakater, direktoreklame, kino, radio, fjernsyn og Internett » (Helgesen, 2004: s. 18). Det er imidlertid viktig å påpeke at hvordan reklame oppfattes kan variere stort fra person til person (Hall, 1980).

Det at reklame kan oppleves som forstyrrende eller irriterende har vist seg å ha en effekt på hvordan personer reagerer på reklamen, og dette kan resultere i at brukere unngår den (Li et al., 2002). I følge Zanot (1984) har flere studier indikert at veksten av reklame har gjort at flere brukere unngår reklame i tradisjonelle medier. Unngåelse av reklame på internett kan i

følge Cho og Cheon (2004) være ulik unngåelse av reklame i tradisjonelle medier, på flere forskjellige måter.

Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media av Speck og Elliott (1997) inkluderer at unngåelse av reklame er alle handlinger hvor mediebrukere på forskjellig måte reduserer sin eksponering av reklame. Unngåelse av reklame i trykte medier definerer de som « (...) all actions by media users that differentially reduce their exposure to ad content» (Speck og Elliott, 1997, s. 61)

Videre benyttes tre forskjellige typer unngåelse av reklame: ignorering (*ignoring ads*), scrolle forbi (*flipping past ads*) og eliminerings av reklame (*eliminating ads*). Som en videreføring av Speck og Elliott (1997) har Cho og Cheon (2004) sett på unngåelse av reklame på internett, som er relevant i henhold til tema for studien. Hensikten til Cho og Cheon (2004) var å lage et detaljert rammeverk som kunne brukes til å analysere hva som driver unngåelse av reklame på internett. Bakgrunnen var at tidligere litteratur fant flere negative trender med internettbrukernes respons til reklame på internett. Relevansen for Cho og Cheons (2004) studie begrunnes med viktigheten av at markedsførere forstår mekanismene bak unngåelse av reklame på internett, samt at rammeverket gir innsikt til utvikling av verktøy for å redusere graden av unngåelse av reklame på internett.

På bakgrunn av tidligere litteratur undersøkte Cho og Cheon (2004) nærmere på rollen til tre variabler som er påvist å påvirke unngåelse av reklame: opplevd målhindring (*perceived goal impediment*), opplevd annonserot (*perceived ad clutter*) og tidligere negative opplevelser (*prior negative experiences*). Videre baserte de studien på tre former for unngåelse av reklame: kognitive, affektive og atferdsmessige indikatorer, som er en videreutvikling fra tidligere akademisk litteratur som forklarer unngåelse av reklame som enten kognitiv eller atferdsmessig.

Videre vil vi undersøke to forskjellige fenomener for unngåelse: annonseblokkering ved bruk av blokkeringsprogramvarer og bannerblindhet. For å redegjøre for disse fenomenene vil vi ved bruk av tidligere akademisk forskning knytte dette opp mot eliminerings og ignorering av reklame. Videre kan benyttelsen av programvarer i form av pop-up-blokkering, spam-filter eller lignende sees på som former for unngåelse av reklame på internett. Disse vil imidlertid ikke inkluderes på grunn av begrensinger i studiets omfang.

2.2.1 Eliminering av reklame

For å kunne forklare fenomenet med brukere som installerer AdBlock på en akademisk måte, kan paralleller trekkes til hvordan Speck og Elliott (1997) benytter begrepet eliminering av reklame (*ad elimination*) som en atferdsmessig form for unngåelse av reklame. De eksemplifiserer begrepet med at brukere eliminerer reklame fra deres miljø ved å bytte kanal i reklamepauser eller fysisk fjerne reklame som er satt inn i aviser og andre trykte medier.

Eliminering av reklame defineres som:

«(...) the consumer takes specific action to remove a particular ad from his or hers perceptual environment» (Speck og Elliott, 1997: s. 68)

Primærmotivasjonen for eliminering av reklame er unngåelse av reklame, i motsetning til «flipping past» hvor motivasjonen er søk etter annen informasjon (Wenner et al., 1993). Sistnevnte forklares i praksis med at personer hopper over eller blar forbi reklamen. Dette fordi de søker etter annen informasjon, dermed benyttes ikke blokkeringsprogrammer, men reklamen unngås manuelt. På bakgrunn av dette anser vi annonseblokkering som en form for eliminering av reklame, i tråd med Speck og Elliott (1997).

2.2.2 Ignorering av reklame

Speck og Elliott (1997) forklarer at ignorering av reklame oppstår når brukere blir eksponert for reklame, men velger å gjøre andre ting. Eksempelvis når TV-seere ignorerer reklamen i pausen for å konversere med andre, for så å fokusere på TV-programmet når reklamepausen er over.

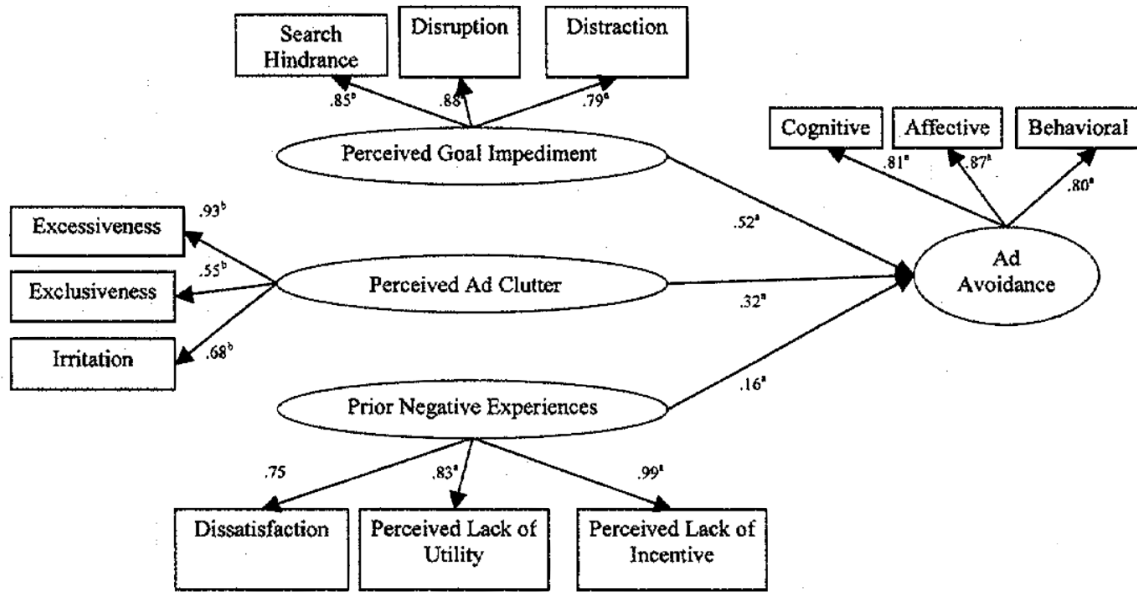
Bannerblindhet omtales som et fenomen hvor besøkende på internettsider, kontinuerlig eller i underbevisstheten, ignorerer informasjon som ser ut som bannerannonser. Begrepet ble først benyttet i akademisk litteratur av Benway og Lane (1998) hvor de undersøkte om internettbrukere, bevisst eller ubevisst, overser eller ignorerer informasjon i bannerannonser. Tuten og Solomon (2015) kategoriserer bannerannonser som en form for tradigitale medier, som igjen forklares som en mellomting mellom tradisjonelle og sosiale medier. De forklarer begrepet bannerblindhet med at brukere har en tendens til å overse bannerannonser, og at de mentalt filtrerer ut annonsene. Barreto (2013) beskrev bannerblindhet som at en bruker benytter en psykologisk og fysiologisk forsvarsmekanisme for å filtrere ut informasjon som føles uinteressant. I tillegg bekrefter Hadija et al. (2012) at personer stenger ute informasjon som de ikke synes er interessant.

Ettersom annonsene ikke blir sett, resulterer bannerblindhet i en lavere effekt av annonsene. Effekten av bannerblindhet vil også forsterkes i tråd med mengden av annonser brukerne blir eksponert for. Dette kan føre til en ond sirkel hvor annonsørene lager flere annonser for å kompensere for synkende resultater, og dermed øker graden av bannerblindhet hos brukerne. På bakgrunn av dette kan bannerblindhet sees på som en form for ignorering av reklame i tråd med Speck og Elliott (1997).

2.2.3 Årsaker til unngåelse av reklame

Flere studier, blant annet Speck og Elliott (1997), har foreslått at brukere unngår reklame på grunn av kognitive, atferdsmessige og mekaniske faktorer. En årsak til unngåelse av reklame på internett kan i følge Cho og Cheon (2004) være opplevd målhindring. Dette fenomenet oppstår når brukeren oppfatter reklamen som en hindring for måloppnåelse. Dette kan sees i sammenheng med at brukere er mer målrettet på internett, og annonser på internett oppfattes derfor som mer påtrengende enn andre medieannonser (Li et al., 2002). Dette kan føre til at brukeren føler frustrasjon og får negative holdninger ved å bli forstyrret av reklameannonser (Krugman, 1983). En konsekvens av dette kan være at brukeren stadig føler seg hindret av reklame på internett. Dermed kan det resultere i at brukeren slutter å besøke internettsider hvor eksponeringen av reklame fremstår som for påtrengende.

Elliott og Speck (1998) forklarer opplevd annonserot som en brukers overbevisning om at mengden reklame i et medium er overdrevet. På internett kan dette for eksempel være: bannerannonser, pop-up reklame, reklameartikler og videoannonser. En konsekvens kan være at brukernes irritasjon med antall annonser på internett skaper en oppfatning om at enkelte internettsider kun fungerer som et annonsemedium, noe som kan føre til negative holdninger mot reklame (Cho og Cheon, 2004). Brukere har en tendens til at deres konklusjoner blir påvirket av tidligere erfaringer og kunnskap (Hoch og Deighton, 1989). Hvis dette sees i sammenheng med reklame på internett, kan tidligere negative erfaringer med reklame på internett gjøre at brukere unngår disse internettsidene. Dermed fører dette til en form for unngåelse av reklame ved at brukeren unngår å klikke seg inn på kilden som sto bak den tidligere negative erfaringen (Cho og Cheon, 2004).



Figur 4: LISTREL Analysis of Hypnotised Model of Ad Avoidance(Cho og Cheon, 2004)

Cho og Cheon (2004) indikerte at brukere unngår reklame på internett på grunn av opplevd annonserot. Imidlertid kan brukere fortsette å klikke på annonser som de finner nyttige, men få gjør dette på grunn av mengden reklame de eksponeres for. Cho og Cheon (2004) nevner ikke hvilke type personer som unngår reklame på internett.

I likhet med Cho og Cheon (2004) avdekket Vakratsas og Ambler (1999) at kognisjon, affektiv og atferdsmessig er tre forskjellige måter brukere kan reagere på reklamestimuli. Den kognitive komponenten består av en brukers tanker om et objekt – i dette tilfellet reklame på internett. Dersom det er flere negative holdninger knyttet til reklame på internett, bidrar dette til at den kognitive komponenten blir mindre attraktiv. Dette fører til kognitiv unngåelse, altså at personene fortsetter å ignorere reklame på internett. Dermed er kognitiv aktivitet definert som en av komponentene i unngåelse av reklame (Cho og Cheon, 2004). Den affektive komponenten representeres av en brukers følelse eller emosjonelle reaksjon. Brukere som sterkt misliker reklame på internett vil sannsynligvis ha en negativ holdning til reklame på internett, og som en konsekvens velger de å unngå kilden som skaper misnøye (Alwitt og Prabhaker, 1994). Dermed er affektiv den andre komponenten av unngåelse av reklame. Den siste komponenten er atferdsmessig. Det innebærer eksempelvis *scrolling* på nettstedet for å unngå annonser, fjerning av pop-up reklame eller klikke seg ut fra sider med mye reklame (Cho og Cheon, 2004).

Imidlertid forklarer ikke de overnevnte studiene hvilke typer personer som unngår reklame på internett. Etter vår viten har ikke tidligere studier sett på annonseblokkering som en form for

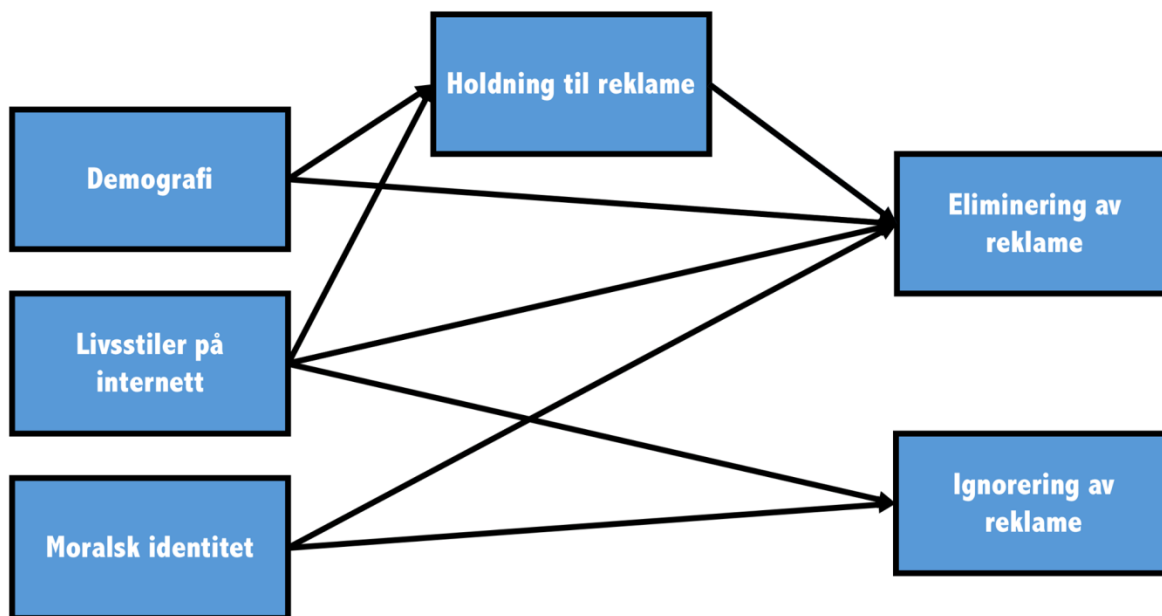
unngåelse av reklame. Med bakgrunn i diskusjonen ovenfor argumenter vi for at det finnes flere mangler i den akademiske litteraturen innenfor dette området.

2.3 Konseptuelt rammeverk

Med bakgrunn i gjennomgått teoretisk litteratur foreslås eliminering og ignorering av reklame som avhengige variabler i vårt konseptuelle rammeverk. Videre vil rammeverket se på effekten av hvordan de avhengige variablene påvirkes som følge av endringer i tre uavhengige variabler. Disse er drivere av demografiske forklaringsvariabler, livsstiler på internett og moral. I tillegg skal vi undersøke holdning til reklame som en mellomliggende forklaringsvariabel, som skaper en kausalmodell ved at holdning kan drive atferd.

Tidligere forskning er noe uklar om endret holdning fører til endring i atferd, og sammenhengen anses som komplisert (Teigen, 2016). Multiattributt-modeller har vært mye brukt innenfor forskning om konsumentatferd, men har blitt kritisert fordi kunnskap om et individs holdning ikke nødvendigvis forklarer faktisk atferd. Problemet har vært at et individs målte holdning ikke nødvendigvis har hatt korrelasjon med deres faktiske atferd (Solomon et al., 2013). Fishbein og Ajzens (1975) *Theory of Reasoned Action* (TRA) forklarer likevel at personers intensjon til atferd er et resultat av holdning til atferd og subjektive normer. Videre utviklet Ajzen (1985) TRA til å inkludere opplevd atferdskontroll, og kalte denne for *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Til tross for at modellen har vært kritisert, er den ofte benyttet innenfor akademia.

I vår konseptuelle modell ønsker vi derfor å undersøke om det er kausalitet mellom demografiske forklaringsvariabler og livsstil på internett ved at det påvirker holdning til reklame. I tillegg undersøkes det om disse forklaringsvariablene driver atferd direkte i form av eliminering eller ignorering av reklame. Derfor plasserer vi holdning til reklame som en mellomliggende variabel i vårt konseptuelle rammeverk. Vi ønsker dermed å undersøke om forklaringsvariablene går via holdning til reklame eller driver atferd direkte. Vi anser likevel at moral driver atferd direkte, og med grunnlag i dette er ikke holdning til reklame inkludert som en mellomliggende variabel fra moral til atferd.



Figur 5: Konseptuelt rammeverk

2.4 Holdning til reklame

Solomon et al. (2013) benytter følgende definisjon av holdning: « (...) a lasting, general evaluation of people (including oneself), objects, advertisements or issues» (Solomon et al., 2013: s. 292). Dermed kan holdning være en viktig faktor for å avdekke hva som avgjør om reklame unngås eller ikke.

Dersom markedsførere og annonsører forstår konsumenters holdninger til reklame vil det være enklere å tilpasse reklamestrategien. I tillegg kan det bidra til økt effektivitet hvis det tilpasses konsumentenes ønsker. Shavitt et al. (1998) utførte en studie om konsumenters reaksjoner og holdning til reklame, som undersøkte reklame generelt og ikke internettreklame spesifikt. Resultatene viste at ulike grupper innenfor et bredt spekter av respondenter reagerte ulikt på reklame. I tillegg hadde respondentene generelt et mer positivt syn på reklame sammenlignet med tidligere studier (Shavitt et al., 1998).

Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) publiserte i 2014 en rapport som omhandlet forbrukstrender, hvorav et av temaene de fokuserte på var forbrukernes forhold til reklame. Et av spørsmålene var: «I hvilken grad liker eller misliker du reklame på følgende steder?» Hele 80 % av respondentene svarte at reklame på internett var noe de likte «svært dårlig/ganske dårlig» (Lavik og Borgeraas, 2014). I følge Cho et al. (2014) bidrar avsenderens troverdighet og tillit til lavere oppfattet irritasjon, noe som indikerer at dette kan føre til økt fordelaktig holdning til annonsen.

Friestad og Wright (1994) har påvist at dersom en forbruker innser at noen forsøker å påvirke dens beslutninger, opprettes et kognitivt skjold og dermed starter forbrukeren aktivt å tenke over budskapet. Dermed vil forbrukeren automatisk ha en tendens til å tolke budskapet negativt, og reklamen oppnår derfor ikke ønsket effekt. Hvis forbrukeren er skeptisk til annonsørens bakenforliggende motiver kan det medføre immunitet mot overtalelse, som resulterer i negative holdninger mot annonsøren og merket (Kirmani og Zhu, 2007). Slike negative holdninger kan bidra til at forbrukeren ønsker å forhindre annonser og dermed ønsker å benytte seg av verktøy som annonseblokkeringer eller ignorere reklamen. Forskning gjort i forbindelse med tradisjonelle medier har sett at holdning til reklame har vært en indikator på unngåelse av reklame (Prendergast et al., 2010). Den indikerer også at en negativ holdning til reklame kan føre til en større grad av unngåelse, men dette avhenger av om det er enkelt å unngå reklamen i mediet. Taylor et. al (2011) støtter også at holdninger til reklame har innvirkning på unngåelse av reklamen, hvor negative holdninger øker graden av unngåelse. På bakgrunn av dette er holdning til reklame tatt med i vår konseptuelle modellen, i tillegg tester vi om den fungerer som en mediatorvariabel mellom de uavhengige og avhengige variablene. Vi vil derfor presentere følgende hypoteser:

H1a: Mer negative holdninger til reklame på internett vil øke brukeres tendens til å eliminere reklame på internett

H1b: Mer negative holdninger til reklame på internett vil øke brukeres tendens til å ignorere reklame på internett

2.5 Demografi

I dette delkapittelet vil vi drøfte og presentere demografiske forklaringsvariabler som kan brukes til å beskrive forskjellige typer personer som unngår reklame på internett. Speck og Elliott (1997) identifiserte forklaringsvariabler til unngåelse av reklame i fire forskjellige medier; magasiner, aviser, radio og TV. Disse var demografiske og medierelaterte variabler, holdning og kommunikasjonsproblemer knyttet til reklame. Resultatene til Speck og Elliott (1997) indikerte at alder og inntekt var de beste demografiske forklaringsvariablene på tvers av mediene som ble undersøkt. I vår studie ønsker vi å avdekke om dette også gjelder for unngåelse av reklame på internett ved at de driver atferd i form av eliminering eller ignorering.

Litteraturen har vært uklar om forklaringskraften til demografiske variabler (Plummer, 1974; Wells, 1975; Gonzalez og Bello, 2002). Noen tidligere studier (Ducoffe, 1996; Kamakura og Wedel, 1995; Mehta og Sivadas, 1995; Schlosser et al., 1999) har hovedsakelig benyttet demografiske variabler for å klassifisere internettbrukere. Derfor ønsker vi å inkludere kjønn, alder, utdanning og inntekt som demografiske forklaringsvariabler.

Shavitt et al. (1998) konkluderte med at menn har flere positive holdninger til reklame enn kvinner. I motsetning fant Bush et al. (1999) ut at kvinner hadde mer positive holdninger til reklame enn menn. På bakgrunn av disse motstridende funnene finner vi ikke konsensus i akademia om den demografiske forklaringsvariabelen kjønn har betydning for atferden i form av unngåelse til reklame. Likevel er det slik at menn er mer interessert i å ta i bruk ny teknologi enn kvinner ¹¹. På bakgrunn av dette ønsker vi derfor å undersøke om menn eliminerer eller ignorerer mer reklame på internett enn kvinner, og om dette har sammenheng med holdning til reklame. Dette testes med hypotesene:

H2a: Menn vil i større grad enn kvinner eliminere reklame på internett

H2b: Menn vil i større grad enn kvinner ignorere reklame på internett

H3: Menn har mer negativ holdning til reklame enn kvinner

Ifølge Alwitt og Prabhaker (1994) og Shavitt et al. (1998) er det mer sannsynlig at yngre respondenter har positive holdninger til reklame. Dette fordi de blir mindre villedet og støtt av reklame. Likevel er det uklarerheter innenfor akademia, og eksempelvis Bush et al. (1999) fant ingen signifikant sammenheng mellom holdning til reklame og alder. Dutta-Bergman (2006) fant imidlertid en tendens til at eldre personer benytter reklame i beslutningsprosesser i større grad.

Personer født etter 1990 anses å tilhøre den første generasjonen som har vokst opp med internetteknologi fra ung alder (Prensky, 2001). På grunn av internettrevolusjonen som oppsto gjennom teknologiutviklingen på 1990-tallet, har denne generasjonen opplevd store teknologiske gjennombrudd gjennom oppveksten. Mange omtaler disse personene som de første «digital natives»¹². Basert på dette og forskningen til Dutta-Bergman (2006) antar vi at yngre personer vil være mer opptatt av teknologi. Dermed anser vi det som sannsynlig at yngre personer vil unngå reklame i større grad enn eldre. På bakgrunn av dette vil det i tillegg

være interessant å se på alder i sammenheng med eliminering og ignorering av reklame. Dermed har vi utledet følgende hypoteser:

H4a: Yngre personer vil i større grad eliminere reklame på internett

H4b: Yngre personer er vil i større grad ignorerer reklame på internett

H5: Yngre personer vil i større grad ha negativ holdning til reklame på internett

Resultatene fra Shavitt et al. (1998) indikerte at det er større sannsynlighet for at lavere utdannede personer og personer med lav inntekt finner reklame mer underholdende og stoler på reklamen i større grad, i motsetning til personer med høyere utdanning og høyere inntekt. Det er også logisk å anse utdanning og bruttoinntekt som korrelert, noe som Shavitt et al (1998) bekrefter. Clancey (1994) avdekket at atferdsmessig unngåelse av reklame øker ved høyere utdanning, og Zufryden et al. (1993) anslo at mekanisk unngåelse av reklame øker i husstander hvor en eller flere av familiemedlemmene har høyere utdanning. På bakgrunn av dette velger vi derfor å utforme hypoteser basert på personers utdanning og inntekt, men vi velger imidlertid å teste disse separat ettersom vi ønsker å se etter en isolert effekt.

H6a: Personer med høyere inntekt vil i større grad eliminere reklame på internett

H6b: Personer med høyere inntekt vil i større grad ignorere reklame på internett

H7: Personer med høyere inntekt vil i større grad ha mer negativ holdning til reklame på internett

H8a: Personer med høyere utdanning vil i større grad eliminere reklame på internett

H8b: Personer med høyere utdanning vil i større grad ignorere reklame på internett

H9: Personer med høyere utdanning vil i større grad ha mer negativ holdning til reklame på internett

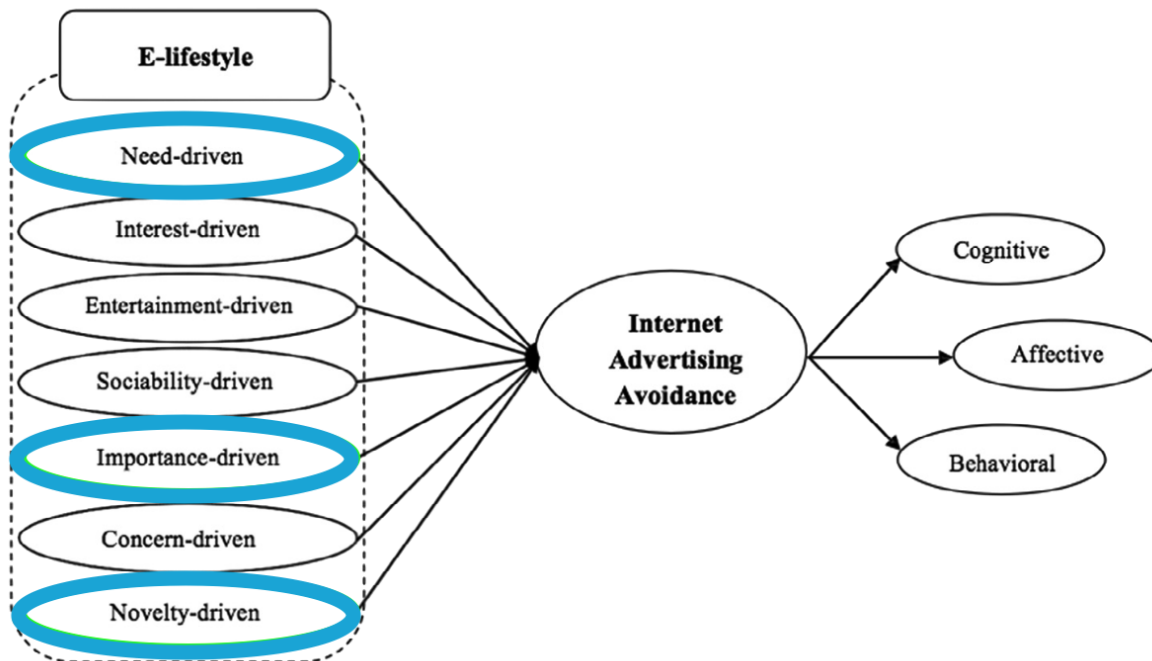
2.6 Livsstiler på internett

Det er ikke lengre uvanlig at unge og voksne har like preferanser, dermed kan det være hensiktsmessig å se på mer enn demografiske variabler for å undersøke atferd. (Solomon et al., 2013). Videre er det interessant å se på psykografiske forklaringsvariabler i form av ulike livsstiler på internett. Dette fordi tidligere studier (Ducoffe, 1996; Mehta og Sivadas, 1995; Schlosser et al., 1999) har sett på internettbrukere som en homogen gruppe uten å se på forskjeller innad i gruppene. Det resulterte i at det ikke ble avdekket holdningsvariasjoner som kan ha både teoretiske og praktiske implikasjoner (Yang, 2004).

Litteratur om konsumentatferd har avdekket at livsstil er en viktig variabel som påvirker bruk av internett til varierte aktiviteter (Schiffman et al., 2003). Etter hvert som brukermassen på internett vokste ble det større spredning og variasjon i forskjellige typer brukere. Dermed er brukermassen i dag mer heterogen enn tidligere antatt (Weiss, 2001). I henhold til dette er det viktig for markedsførere å forstå holdningene de forskjellige gruppene av internettbrukere har til reklame på internett. En slik forståelse kan bidra til at markedsførere målrettet kan designe internettreklamer mot forskjellige segmenter.

I følge Ko et al. (2005) benytter individer internett av forskjellige grunner. Introduseringen av det teoretiske begrepet e-lifestyle (heretter: livsstiler på internett) var et forsøk på å kategorisere forskjellige livsstiler på internett, basert på hva som er grunnlaget for motivasjonen til internettbruk og deres handlingsmønster på internett.

The relationship between e-lifestyle and Internet advertising avoidance av Koshksaray et al. (2015) forsøkte å gi innsikt om forskjellige livsstiler på internett påvirker hvordan brukerne unngår reklame på internett. Det resulterte i en signifikant relevans for behovsdrevet (*need-driven*), relevansdrevet (*percieved importance-driven*) og nyhetsdrevet (*novelty-driven*) livsstil på internett til unngåelse av reklame på internett. På bakgrunn av dette vil det være hensiktsmessig for vår konseptuelle modell å fokusere på de typene livsstiler på internett som var signifikant (Se Figur 8 med markeringer av signifikante livsstiler på internett).



Figur 6: Conceptual Framework, e-lifestyle (Koshksaray et al., 2015)

En behovsdrivet livsstil på internett forklares av Yu (2011) med at det reflekterer en person som benytter internett for dekke livs- og jobbehov. Videre karakteriseres denne livsstilen ved at personen tilpasser bruken av internett for å forbedre komfort, effektivitet og nytte i hverdag- og arbeidssituasjoner. Koshksaray et al. (2015) anslår at personer med behovsdrivet livsstil på internett unngår reklame både affektivt og atferdsmessig. Imidlertid observerte de at denne gruppen primært utførte aktiv atferdsmessig unngåelse på internett. Dette begrunnes med at disse personene benytter internett som et verktøy for å oppnå god progresjon. Dette med tanke på å nå både personlige og profesjonelle mål, og dermed ønsker de ikke å bli forstyrret av banner og pop-up-annonser. Dermed må reklame som rettes til disse brukerne være relevant til deres behov, ønsker og mål, samt individuelt tilpasset (Koshksaray et al., 2015). På bakgrunn av dette ønsker vi dermed å teste følgende hypoteser:

H10: En bruker med trekk fra en behovsdrivet livsstil på internett vil ha en mer negativ holdning til reklame på internett

H11a: En bruker med trekk fra en behovsdrivet livsstil på internett vil i større grad eliminere reklame på internett

H11b: En bruker med trekk fra en behovsdrivet livsstil på internett vil i større grad ignorere reklame på internett

Brukere med en livsstil på internett som klassifiseres som relevansdrevet har en holdning om at internett bidrar positivt til samfunnsøkonomi, sosiale forhold, læring og undervisning, samt har en positiv innvirkning på individuelle liv. Disse brukerne ser anser internettjenester som et sentralt element for progresjon på et makroøkonomisk nivå, og har dermed en positiv holdning til internettjenester. For at markedsføringen til disse personene med denne livsstilen skal være effektiv er det viktig at reklamen er av god kvalitet, samtidig som ny teknologi benyttes for å fremstå som relevant (Koshksaray et al., 2015). Med grunnlag i dette vil vi undersøke om en bruker med relevansdrevet livsstil på internett også har positiv holdning til reklame på internett, noe som undersøkes ved hypotese 12. Koshksaray et al. (2015) viste imidlertid at brukere med trekk fra denne livsstilen også unngår reklame på internett, men vi ønsker å undersøke om deres eventuelle negative holdning til reklame gjør at de i større grad eliminerer eller ignorerer reklame på internett. Med grunnlag i dette tester vi følgende hypoteser:

H12: En bruker med trekk fra en relevansdrevet livsstil på internett vil ha mer negativ holdning til reklame på internett

H13a: En bruker med trekk fra relevansdrevet livsstil på internett vil i større grad eliminere reklame på internett

H13b: En bruker med trekk fra relevansdrevet livsstil på internett vil i større grad ignorere reklame på internett

Brukere med en nyhetsdrevet livsstil på internett ønsker i stor grad å dele informasjon og kunnskap om internettjenester med andre. Utvikling og trender innenfor internettjenester er av stor interesse for denne brukergruppen, og de bruker mye av tiden til å forutse utviklingen. I følge Koshksaray et al. (2015) vil denne gruppen unngå reklame på internett hvis reklamen ikke samsvarer med aktuelle trender og utvikling på internett. Dermed ønsker vi å undersøke følgende hypoteser:

H14: En bruker med trekk fra en nyhetsdrevet livsstil på internett vil ha mer negativ holdning til reklame på internett

H15a: En bruker med trekk fra en nyhetsdrevet livsstil på internett vil i større grad eliminere reklame på internett

H15b: En bruker med trekk fra en nyhetsdrevet livsstil på internett vil i større grad reklame på internett

Brukere med en behovsdrevet livsstil på internett hadde to typer unngåelse av reklame; hovedsakelig atferdsmessig, men også affektiv. Brukere med relevans- eller nyhetsdrevet livsstil viser mest atferdsmessig unngåelse av reklame. Konklusjonen viste imidlertid at typen unngåelse av reklame varierer for hver livsstil på internett.

2.7 Moralsk identitet

Moral stammer fra det latinske ordet *moralis*, og kan i deskriptiv betydning relateres til om normer, verdier og holdninger er riktige eller gale (Sagdahl, 2016). Vi finner det interessant å se på det moralske aspektet ved unngåelse av reklame og spesielt om moral kan drive atferd i form av ignorering eller eliminering av reklame. Dette er spesielt relevant ettersom det antas at moral kan gjøre at personer i større grad forstår viktigheten av annonseinntekter til utviklerne av innhold på internett. Det foreligger lite forskning på dette området, og etter vår viten har ingen tidligere inkludert moral i en konseptuell forklaringsmodell om unngåelse av reklame. På grunn av at holdninger er inkludert i begrepet moral, vil vi ikke i vår oppgave undersøke korrelasjon mellom moral til holdninger, men moral som direkte driver til atferd.

The Self-Importance of Moral Identity er en skala utviklet av Aquino og Reed II (2002) for å måle graden av moralsk identitet (*moral identity*) hos individer. De definerer moralsk identitet som: «(...) a self-conception organized around a set of moral traits» (Aquino og Reed II, 2002: s. 1424) Følgelig undersøkes moralsk identitet i forhold til spesifikke moralske egenskaper. Anderson (1983) argumenterer at å benytte en slik definisjon av moralsk identitet basert på moralske egenskaper (*moral traits*) er en fordel ettersom det dekker det psykologiske fenomenet aktiveringsspredning (*spreading activation*). Dette fordi Anderson (1983) tar utgangspunkt i at moralske egenskaper danner et nettverk av forskjellige komponenter. Dermed betyr moralsk identitet at moralske bekymringer som eksempelvis rettferdighet, omsorgsfølelse og raushet er en sentral del av en persons identitet, noe som er tett knyttet egenfølelsen av hvem du er.

Aquino og Reed II (2002) baserer skalaen på hvordan moralsk atferd, sosial identitet og selvpoppfatninger (*moral behavior, social identity measurement & self-conceptions*) påvirker moralske egenskaper hos individer. Respondentene ble stilt spørsmål med forskjellige moralske egenskaper, og si seg enig eller uenig i påstandene målt ved en syv-punkts Likert-

skala. Skalaen bygger på teorier innenfor psykologi om kognitiv utvikling og sosial kognitiv teori. Den deles videre opp i to skalaer, henholdsvis interne og symbolske faktorer (*internalization & symbolization*).

Ved å undersøke moral i sammenheng med eliminering eller ignorering av reklame, kan det tenkes at personer med svak moralsk identitet vil være mer tilbøyelig til å unngå reklame. Vi vil argumentere for at dette kan skyldes at individer med lav moralsk identitet ikke forstår hvordan reklame bidrar til inntekter for innholdsskaperne på internett. Det har pågått en debatt i en rekke tidsskrifter om de etiske sidene ved bruken av annonseblokkeringsprogramvarer, og spesielt om det er moralsk galt å benytte seg av slike programvarer^{13 14}. På bakgrunn av dette er det interessant å måle om det er en sammenheng mellom personers moralske identitet og eliminering eller ignorering av reklame. Etter vår viten eksisterer det lite akademisk litteratur på dette området, derfor vil det være interessant å inkludere dette i vår studie for å undersøke om moralsk identitet kan drive atferd i form av unngåelse av reklame. Dette gjør vi med å teste to hypoteser; H16a og H16b, som er vinklet med antagelsen om at lav moralsk identitet vil gjøre personer mer tilbøyelig til å eliminere eller ignorere reklame på internett.

H16a: Brukere med en lav moralsk identitet vil i større grad eliminere reklame på internett

H16b: Brukere med en lav moralsk identitet vil i større grad ignorere reklame på internett

Moralsk identitet er den eneste variabelen i vår konseptuelle modell som ikke går via den mellomliggende variabelen holdning til reklame. Dette begrunner vi med at holdninger ofte er en del av begrepet moral, og derfor ønsker vi å teste om moral driver atferd direkte.

2.8 Oppsummering av hypoteser

Basert på alle aspektene nevnt ovenfor er det interessant å undersøke om holdning til reklame, demografiske variabler, livsstiler på internett og moralsk identitet driver atferd til at brukere velger å eliminere eller ignorere reklame på internett. Vi har derfor oppsummert alle hypotesene i følgende tabell:

Tabell 1: Oppsummering av hypoteser

Hypoteser	Beskrivelse
H1a	Mer negative holdninger til reklame på internett vil øke brukeres tendens til å eliminere reklame på internett
H1b	Mer negative holdninger til reklame på internett vil øke brukeres tendens til å ignorere reklame på internett
H2a	Menn vil i større grad enn kvinner eliminere reklame på internett
H2b	Menn vil i større grad enn kvinner ignorere reklame på internett
H3	Menn har mer negativ holdning til reklame enn kvinner
H4a	Yngre personer vil i større grad eliminere reklame på internett
H4b	Yngre personer vil i større grad ignorere reklame på internett
H5	Yngre personer vil i større grad ha negativ holdning til reklame på internett
H6a	Personer med høyere inntekt vil i større grad eliminere reklame på internett
H6b	Personer med høyere inntekt vil i større grad ignorere reklame på internett
H7	Personer med høyere inntekt vil i større grad ha mer negativ holdning til reklame på internett
H8a	Personer med høyere utdanning vil i større grad eliminere reklame på internett
H8b	Personer med høyere utdanning vil i større grad ignorere reklame på internett
H9	Personer med høyere utdanning vil i større grad ha mer negativ holdning til reklame på internett
H10	En bruker med trekk fra en behovsdrevet livsstil på internett vil ha en mer negativ holdning til reklame på internett
H11a	En bruker med trekk fra en behovsdrevet livsstil på internett vil i større grad eliminere reklame på internett
H11b	En bruker med trekk fra en behovsdrevet livsstil på internett vil i større grad ignorere reklame på internett
H12	En bruker med trekk fra en relevansdrevet livsstil på internett vil ha mer negativ holdning til reklame på internett
H13a	En bruker med trekk fra relevansdrevet livsstil på internett vil i større grad eliminere reklame på internett
H13b	En bruker med trekk fra relevansdrevet livsstil på internett vil i større grad ignorere reklame på internett

H14	En bruker med trekk fra en nyhetsdrevet livsstil på internett vil ha mer negativ holdning til reklame på internett
H15a	En bruker med trekk fra en nyhetsdrevet livsstil på internett vil i større grad eliminere reklame på internett
H15b	En bruker med trekk fra en nyhetsdrevet livsstil på internett vil i større grad reklame på internett
H16a	Brukere med en svak moralsk identitet vil i større grad eliminere reklame på internett
H16b	Brukere med en svak moralsk identitet vil i større grad ignorere reklame på internett
H11a	En bruker med trekk fra en behovsdrevet livsstil på internett vil i større grad eliminere reklame på internett
H11b	En bruker med trekk fra en behovsdrevet livsstil på internett vil i større grad ignorere reklame på internett
H12	En bruker med trekk fra en relevansdrevet livsstil på internett vil ha mer negativ holdning til reklame på internett
H13a	En bruker med trekk fra relevansdrevet livsstil på internett vil i større grad eliminere reklame på internett
H13b	En bruker med trekk fra relevansdrevet livsstil på internett vil i større grad ignorere reklame på internett
H14	En bruker med trekk fra en nyhetsdrevet livsstil på internett vil ha mer negativ holdning til reklame på internett
H15a	En bruker med trekk fra en nyhetsdrevet livsstil på internett vil i større grad eliminere reklame på internett
H15b	En bruker med trekk fra en nyhetsdrevet livsstil på internett vil i større grad reklame på internett
H16a	Brukere med en svak moralsk identitet vil i større grad eliminere reklame på internett
H16b	Brukere med en svak moralsk identitet vil i større grad ignorere reklame på internett

3 Metode

I denne studien har vi valgt kvantitativ metode for å kunne analysere data fra et større utvalg respondenter enn hva som praktisk ville vært mulig med en kvalitativ forskningsdesign. Dette medfører at analysedelen nesten utelukkende består av å analysere talldata. Kapittelet vil videre se på hvordan studiens rådata ble analysert ved bruk av SPSS. Kvantitative metoder benyttes for å få breddekunnskap om årsakssammenhenger ved at analysene gjøres med statistiske tester. I følge Saunders et al. (2012) kan forskningsdesign forklares som planen over hvordan problemstillingen og eventuelle forskningsspørsmål skal besvares.

3.1 Valg av forskningsdesign

Valg av forskningsdesign vil danne grunnlaget for rammeverket som benyttes i forbindelse med innsamling og analyse av data, og metoden definerer prosedyren for innsamling av data. (Saunders et al., 2012). Grønmo (2012) påpeker at metode for datainnsamling vil avhenge av problemstilling og hva som er hensikten å undersøke i studien. For vår studie er det mest hensiktsmessig å benytte kvantitative analyser, som er data uttrykt i tall eller mengdeenheter. Dette gir distanse og nøyaktighet til dataene, og vil være mindre tidkrevende enn kvalitativ tilnærming ettersom vi ønsker et større utvalg i datainnsamlingen.

Metoden for datainnsamlingen vil basere seg på å benytte spørreundersøkelser i form av selvadministrert spørreskjema. Det vil være hensiktsmessig å utvikle spørreskjemaene i Google Skjemaer, ettersom dette gjør at dataene ikke eies av en tredjepart, som eksempelvis ved bruk av QuestBack eller SurveyMonkey. Vi anser det som mest hensiktsmessig å benytte et bekvemmelighetsutvalg, ettersom Facebook benyttes for å få respondenter til spørreundersøkelsen.

3.1.1 Spørreundersøkelse

Survey betyr oversikt, og regnes som en systematisk og strukturert form for utspørring av et større utvalg personer. Spørreundersøkelser er standardisert, og dermed egnet for statistiske analysemetoder, eksempelvis ved bruk av SPSS, som er et statistisk analyseverktøy på datamaskin.

En av fordelene med å benytte spørreskjema er at det muliggjør å innhente større mengder data fra mange respondenter (Selnes, 1999). Dette fordi spørreundersøkelser er en kostnadseffektiv datainnsamlingsmetode, samt tidsbesparende.

Imidlertid er det noen usikkerhetsmomenter med spørreundersøkelser ettersom fordelingen av utvalget kan bli skjevt fordelt, i tillegg kan enkelte respondenter velge og ikke fullføre undersøkelsen (Jacobsen, 2015). Spørreskjema gjør også personlig interaksjon fraværende, noe som kan være spesielt utfordrende i forhold til eventuell oppklaring av spørsmål eller formuleringer i spørreskjemaet.

Åpne spørsmål kan benyttes i spørreundersøkelsen for å oppfordre respondenten til å gi utdypende svar for å avdekke holdninger eller innhente fakta, samt at respondenten kan svare slik de selv ønsker (Saunders et al., 2012).

3.2 Tidsplan

Spørreskjemaet ble distribuert 23. mars 2017 og var aktivt fram til 3. april 2017. Det resulterte i totalt 545 respondenter som besvarte spørreundersøkelsen i løpet av 12 dager. For å distribuere spørreundersøkelsen opprettet vi et arrangement på Facebook som varte i tidsrommet mellom 23. mars 2017 og 30. mars 2017. Undersøkelsen ble gjennomført på et tilfeldig valgt tidspunkt. Dermed er det ikke utført sammenlignende målinger på flere tidspunkt, noe som kalles tverrsnittsundersøkelse (Selnes, 1999).

3.3 Utvalg

Siden vi har distribuert spørreundersøkelsen i et arrangement på Facebook (se 3.6 Distribusjon) er utvalgsmetoden vår et bekvemmelighetsutvalg, noe som inngår i et ikke-sannsynlighetsutvalg (Selnes, 1999). Dermed er utvalget tilfeldig, og det foreligger derfor en sannsynlighet for at det forekommer skjevheter i utvalget. Dermed kan det argumenteres for at utvalget ikke vil være representativt for generalisering av en hel populasjon (Selnes, 1999; Ringdal, 2012). Dette fordi vi primært har invitert respondenter fra vår egen omgangskrets til å delta i spørreundersøkelsen. I tillegg ble de inviterte oppfordret til å invitere andre til arrangementet, dermed kan enkelte respondenter være utenfor vår omgangskrets. Nærmere beskrivelse av utvalget blir presentert i delkapittel 4.1 Demografiske kjennetegn for utvalg.

3.4 Anonymitet

Besvarelsene til respondentene i spørreundersøkelsen var anonyme. Alle data er blitt behandlet med streng konfidensialitet, og respondentenes svar kan ikke knyttes opp mot individer. Dette er sikret gjennom Google Skjemaer privacy policy¹⁵.

Google Skjemaer gjør det mulig å koble besvarelser mot Google-kontoer og/eller e-post-adresser, men disse funksjonene ble ikke benyttet i vår studie. I arbeidet med spørreundersøkelsen ble det diskutert om dette var en mulighet, men vi fryktet at dette kunne være en hindring for respondentene til å ta undersøkelsen. En risiko med denne avgjørelsen er naturligvis at studien ikke er sikret mot at respondenter tar undersøkelsen flere ganger. Det forelå likevel ikke annen motivasjon til å ta undersøkelsen i form av premier eller lignende, og vi anser det derfor som mindre sannsynlig at respondenter har besvart spørreundersøkelsen flere ganger.

3.5 Pretest

Før spørreundersøkelsen ble publisert, fikk 20 venner og medstudenter utdelt spørreundersøkelsen for å gi tilbakemeldinger på språk og formuleringer som del av en pretest. Det kan være fordelaktig å utføre en pretest i forkant av publiseringen av undersøkelsen ettersom det kan avdekke hvorvidt respondentene forstår innholdet i spørreskjemaet, og eventuelt om pretest-gruppen hadde forslag til forbedringer (Selnes, 1999). Spørreskjemaet i pretesten ble utlevert i papirformat slik at den utvalgte testgruppen kunne svare på den når de selv ønsket. Tilbakemeldingene ble gitt direkte og dermed kunne vi justere og forbedre noen aspekter før spørreundersøkelsen ble publisert. Ettersom testgruppa kun utførte pretesten på papir, fikk vi i tillegg fire utvalgte til å se gjennom spørreundersøkelsen elektronisk for å kunne fjerne eventuelle tekniske problemer.

Umiddelbart etter publisering ble vi oppmerksom på en teknisk feil i spørreskjemaet. Hvis respondentene svarte «Nei» på spørsmålet «Det finnes programvarer (kalles gjerne AdBlock eller AdBlock Plus) som du kan laste ned slik at du ikke får reklame/annonser på internett og i videoklipp. Bruker du en slik programvare?» skulle respondentene bli sendt direkte forbi alle oppfølgingsspørsmålene om AdBlock. En formateringsfeil gjorde dette ikke fungerte for de første 27 respondentene, dermed måtte de svare på oppfølgingsspørsmål, uavhengig om de bruker AdBlock eller ikke. Dette ble senere rettet manuelt i forbindelse med konverteringen fra Google Skjemaer til SPSS, og oppfølgingsspørsmålene er fjernet fra de som svarte at de ikke bruker AdBlock. Fra og med respondent nr. 28 fungerte undersøkelsen slik den skulle, uten tekniske problemer.

3.6 Distribusjon

Vi opprettet et arrangement på Facebook hvor venner ble invitert til å delta på spørreundersøkelsen. Vi inviterte maksimalt antall personer som er tillatt fra Facebook uten å betale for tjenesten, noe som resulterte i totalt 793 inviterte. 83 av disse trykte «skal» på arrangementet og 22 trykte «interessert». Arrangementet var som nevnt aktivt fra 23.mars 2017 til 30. mars 2017, noe vi etter hvert ønsket å utvide, men etter arrangementsdato allerede hadde passert så var det dessverre ikke mulig å utvide perioden. Dermed hadde vi ikke mulighet til å utvide tidsperioden og kunne heller ikke invitere nye til arrangementet. Derfor valgte vi å poste link til spørreundersøkelsen på forskjellige grupper på Facebook for å få enda større rekkevidde. Vi postet det på tre forskjellige grupper, to med studenter fra Handelshøgskolen og på en sminkegruppe kalt «Fifty Shades of Make-up». I sminkegruppen er det stort sett bare kvinner som er medlemmer, noe som kan ha hatt innvirkning på andelen kvinnelige respondenter. Årsaken til at vi valgte å publisere den i en sminkegruppe er at det kan tenkes at de ser mange sminkevideoer på YouTube og googler mye for å søke etter informasjon, samt bestille forskjellige produkter. Dermed er de utsatt for å bli eksponert for mye reklame. I tillegg har vi delt arrangementet og linken til spørreundersøkelsen på våre egne Facebook-profiler.

MAR 23 Solrun og Martin = Siviløkonomer. Snart.
Public · Hosted by Solrun V L Liljedal and Martin Aleksander Reiersen

✓ Going ▾ ...

🕒 23 March - 30 March
23 March at 17:00 to 30 March at 20:00

📍 Handelshøgskolen ved UIT Norges arktiske universitet Show Map
UIT Norges arktiske universitet, 9037 Tromsø, Norway

About Discussion

Figur 7: Skjermdump av arrangement Facebook

83 went · 22 interested See All

and 61 other friends went

Details

Hei alle sammen! 😊

Etter snart 5 år på Handelshøgskolen i Tromsø e vi snart ferdigutdanna siviløkonoma, men det eneste som gjenstår e den o'store masteroppgaven. Temaet våres e unngåelse av reklame på internett, og i den forbindelse har vi laga en spørreundersøkelse. Vi håpe at akkurat DU tar dæ 5minutt til å svare på den, da blir vi evig takknemlig! 🙏

Her e link til spørreundersøkelsen: <https://goo.gl/forms/f4TvDqWkL960A0ud2>

Hilsen Solrun og Martin 🙌

Recent posts

— Undersøkelsen e tatt 🙌😊

Solrun V L Liljedal — Tusen hjertelig takk til alle som har tatt sæ tid til å hjelpe oss med masteroppgaven! 🙌❤️💜 Har du enda

Figur 8: Skjermdump av arrangement Facebook 2

Vi valgte å kalle arrangementet for «Solrun og Martin = Siviløkonomer. Snart». Dette fordi vi ønsket å vekke nysgjerrighet for brukerne på Facebook, samtidig som det ble mer personlig. Tilbakemeldingene var positive og mange synes det var en kreativ vri. For å personalisere arrangementet valgte vi bilde av oss selv som arrangementsbilde, samtidig som vi laget et bevegelig bilde (GIF) som kom opp på slutten av spørreundersøkelsen. Dette gjorde vi for å takke de som gjennomførte spørreundersøkelsen, på en mer kreativ måte.



Figur 9: Meme i forbindelse med markedsføring av spørreundersøkelse

For å minne utvalget på å svare på spørreundersøkelsen, postet vi *memes* som var relevante for spørreundersøkelse på arrangementet med jevne mellomrom. Davison (2012) utviklet en akademisk definisjon som er tilpasset memes på internett, og definerer det slik: «An Internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission» (Davison, 2012: s. 122). På grunn av våre innlegg med memes på Facebook fikk respondentene påminnelser, samtidig som humor ble brukt som et virkemiddel for å engasjere nye respondenter.

3.7 Operasjonalisering

Operasjonalisering er å oversette begreper til konkrete indikatorer for å måle teoretiske begreper. Det er å konkretisere hvordan måling av en variabel skal gjennomføres, med hjelp

av en indikator. Det vil være hensiktsmessig å bruke mer enn en indikator for å måle et begrep ettersom det fanger opp flere sider av begrepet og risiko for feil ved enkeltindikatorer er mindre (Saunders et al., 2012). I tillegg kan det være hensiktsmessig å bruke tre eller fire indikatorer i målingen for å fange opp alle nyansene av et begrep.

3.7.1 Utforming av spørsmål

Spørreskjemaet starter med å kartlegge demografiske forklaringsvariabler. Videre stilles det spørsmål med hensikt å måle respondentens ignorering og eliminering av reklame. Sistnevnte er et spørsmål om bruken av ADBlock, og dette fungerer som et filterspørsmål i tillegg til å måle respondentens eliminering av reklame. Deretter følger det fem seksjoner med spørsmål om livsstil på internett, holdning til reklame og moral.

Spørreskjemaet hadde lukkede svaralternativer, noe som gjorde at respondentene ikke hadde mulighet til å hoppe over primærspørsmålene i undersøkelsen. Spørsmålene ble utformet som syv-punkts Likert-skala, med unntak av demografi og oppfølgingsspørsmålene om annonseblokkering. Sistnevnte inneholdt noen åpne spørsmål for å få kvalitative data om hvorfor disse brukerne benytter seg annonseblokkeringsprogramvarer, og hva som skal til for at de velger å skru av programvaren.

Alle respondentene besvarte samme spørreskjema, men de som svarte at de blokkerte annonser fikk i tillegg maksimalt fem oppfølgingsspørsmål knyttet til bruken av blokkeringsprogramvarer. Videre tar dette delkapitlet for seg hvordan spørsmålene i spørreskjemaet ble utformet for å måle variablene, og forklarer hvordan spørsmålene er adaptert fra tidligere studier.

3.7.1.1 Demografi

For å måle demografiske forklaringsvariabler ble standardiserte variabler fra tidligere spørreundersøkelser benyttet. Som nevnt i teoridelen hevder Speck og Elliot (1997) at alder og inntekt er de beste demografiske forklaringsvariablene til unngåelse av reklame. Imidlertid ønsket vi å se på flere ulike demografiske forklaringsvariabler, dermed kartlegger demografidelen i spørreundersøkelsen kjønn, alder, fullført utdanning, nåværende arbeidssituasjon og inntekt.

Arbeidssituasjon kan være vanskelig å benytte i eksempelvis regresjonsanalysene videre i oppgaven, men vi velger likevel å inkludere det som et av demografispørsmålene. Dette fordi

det kan være nyttig å kartlegge eventuelle skjevheter i utvalget, som følge av at vi har mange studenter i vår omgangskrets.

Kjønn: *

- Mann
- Kvinne

Hva er din alder? *

Velg ▼

Hva er din høyeste fullførte utdanning? *

- Grunnskole
- Videregående skole
- Praktisk yrkesutdanning etter videregående
- Utdanning på universitet/høgskole på bachelornivå
- Utdanning på universitet/høgskole på masternivå eller høyere

Hva beskriver best din arbeidssituasjon nå? *

- Arbeidsledig
- Student/skoleelev
- Deltidsjobb
- Fulltidsjobb
- Pensjonert

Hva er din samlede bruttoinntekt? *

Velg ▼

Velg

Under 100 000 kr

100 001 – 200 000 kr

200 001 – 300 000 kr

300 001 – 400 000 kr

400 001 – 500 000 kr

500 001 – 600 000 kr

600 001 – 700 000 kr

700 001 – 800 000 kr

800 001 – 900 000 kr

900 001 – 1 000 000 kr

Mer enn 1 000 000kr

Ønsker ikke å svare

Vet ikke

3.7.1.2 Ignorering av reklame

For å måle ignorering av reklame benyttes adapterte spørsmål fra Cho og Cheon (2004), som Koshksaray et al. (2015) også benyttet. Vi har valgt å benytte dataanalysene fra sistnevnte for trekke ut de spørsmålene som best måler ignorering av reklame til fenomenet bannerblindhet. I Figur 10 har vi listet opp spørsmålene til vår spørreundersøkelse, som er oversatt og hentet fra Koshksaray et al. (2015).

Her kommer noen påstander om reklame på internett. Indiker i hvilken grad du er enig eller uenig i disse påstandene.

*

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken enig eller uenig (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Jeg unngår bevisst å se på bannerannonser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg unngår bevisst stort sett å se på all reklame på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg unngår bevisst å gi oppmerksomhet til bannerannonser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg unngår bevisst å gi oppmerksomhet til reklame på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg gjør hva som helst for å unngå reklame på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg scroller ned på nettsider for å unngå bannerannonser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 10: Spørsmål, ignorering av reklame

3.7.1.3 Eliminering av reklame

I henhold til teorigjennomgang ser vi på annonseblokkering ved bruk av programvarer som AdBlock, som en form for eliminering av reklame definert av Speck og Elliott (1997). Dette spørsmålet måles ikke med syv-punkts Likert-skala ettersom vi argumenterer for at annonseblokkering ikke kan måles som grad av annonseblokkering. Med andre ord om en bruker har installert AdBlock eller ikke. Hvis en respondent svarte nei på dette spørsmålet hoppet de automatisk forbi oppfølgingsspørsmålene om AdBlock (se 3.7.1.7 Oppfølgingsspørsmål). Dette fordi at oppfølgingsspørsmålene ikke er relevante for respondenter som ikke benytter seg av AdBlock.



AdBlock

Det finnes en programvare (kalles gjerne AdBlock eller AdBlock Plus) som du kan laste ned slik at du ikke får reklame/annonser på internett og i videoklipp. Bruker du en slik programvare? *

- Ja
 Nei

Figur 11: Spørsmål, eliminering av reklame – AdBlock eller AdBlock Plus

3.7.1.4 Livsstil på internett

Spørsmålene som måler de tre livsstilene på internett, behovsdrevet, relevansdrevet og nyhetsdrevet livsstil på internett, er adaptert fra Koshksaray et al. (2015).

I dette delkapittelet vises spørsmålene fra vår spørreundersøkelse som ble benyttet for å måle de tre typene livsstiler på internett. Figur 12: Spørsmål, behovsdrevet livsstil på internett presenterer spørsmålene vi benytter for å måle behovsdrevet livsstil på internett.

Ta stilling til disse påstandene om hvordan du bruker internett.

*

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller enig eller uenig (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Jeg utfører ofte jobben min via internettjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internettjenester øker bekvemligheten i livet mitt i stor grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omgivelsene rundt meg har blitt påvirket av internett, og jeg har hatt nytte av virkningen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbeidsmiljøet mitt har blitt påvirket av internett, og jeg har hatt nytte av virkningen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desto mer tid jeg bruker på internett, desto flere fordeler får jeg i hverdagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 12: Spørsmål, behovsdrevet livsstil på internett

Figur 13 presenterer spørsmålene vi benytter for å måle relevansdrevet livsstil på internett.

Ta stilling til disse påstandene om hvordan du bruker internett.

*

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller enig eller uenig (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Stadig utvikling av internett er positivt for vårt samfunn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadig utvikling av internett er positiv for utdanning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desto mer kunnskap jeg får om internettjenester, desto flere fordeler får jeg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å ha mulighet til å benytte meg av den nyeste teknologien på internett gir meg en større følelse av oppnåelse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 13: Spørsmål, relevansdrevet livsstil på internett

Figur 14 presenterer spørsmålene vi benytter for å måle nyhetsdrevet livsstil på internett.

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller enig eller uenig (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Jeg liker å dele ny kunnskap om internett(tjenester) med andre mennesker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å ha mulighet til å benytte meg av den nyeste teknologien på internett gjør meg lykkelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å holde meg oppdatert på ny internetteknologi er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 14: Spørsmål, nyhetsdrevet livsstil på internett

3.7.1.5 Holdning til reklame

For å måle holdning til reklame ble spørsmålene i vår spørreundersøkelse adaptert fra Shavitt et al. (1998). Disse målene dekker generell holdning til reklame, hvorvidt respondenten liker reklamen han eller hun blir eksponert for, samt troverdighet og nytte av annonseinhold.

Plasseringen av holdningsspørsmålene i spørreundersøkelsen og konteksten, kan i tillegg

påvirke svaret som blir gitt av respondenten (Foddy, 1994). For å måle holdninger er det derfor også hensiktsmessig med flere spørsmål.

I Figur 15 vises våre spørsmål som måler holdning til reklame.

Jeg er en person som: *

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller enig eller uenig (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Generelt liker reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generelt liker reklame på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liker å se på reklamen som jeg blir eksponert for	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Føler at jeg kan stole på reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofte synes det meste av reklame er informativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 15: Spørsmål, holdning til reklame

3.7.1.6 Moral

For å måle moral har vi tatt utgangspunkt i begrepsmodellen og måleverktøyet om moralsk identitet fra Aquino og Reed II (2002). Denne bygger på tidligere teorier innenfor psykologi om kognitiv utvikling og sosial kognitiv teori. I henhold til gjennomgått teori om moral, valgte vi primært å benytte spørsmål og stimulansetrekk fra Aquino og Reed II (2002). Spørsmålene vi benyttet dekker både interne og symbolske faktorer av moralsk identitet, og de var positivt ladet, dermed ikke reverserte spørsmål.

Videre oversatte vi stimulansetrekk som er en del av måleverktøyet til Aquino og Reed II (2002). Dette begrunner vi med at vi ikke ønsket at stimulansetrekkene skulle være negativt ladet, i tillegg til å forenkle et allerede komplisert måleverktøy.

I Figur 16 vises våre spørsmål som måler moralsk identitet.

Nedenfor har vi opplistet noen karakteristikk som kan beskrive en person. Personen med disse karaktertrekkene kan være deg selv eller andre. Nå skal du visualisere hvordan en person med disse karaktertrekkene tenker, føler og handler. Når du har et klart bilde om hvordan personen vil være så svarer du på følgende spørsmål.

- Omsorgsfull
- Medfølelse
- Rettferdig
- Vennlig
- Sjenerøs
- Hardtarbeidende
- Ærlig
- Snill

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller enig eller uenig (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Jeg ville følt meg bra hvis jeg var en person med disse karaktertrekkene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å ha disse karaktertrekkene er viktig for meg som person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er en person som streber etter å ha disse karaktertrekkene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det jeg gjør på fritiden min (hobbyer osv) gjenspeiler at jeg har disse karaktertrekkene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 16: Spørsmål, moralsk identitet

3.7.1.7 Oppfølgingsspørsmål til brukere av AdBlock

Respondentene som svarte at de benytter AdBlock, AdBlock Plus eller andre programmer for annonseblokkering fikk oppfølgingsspørsmål om bruken av programvaren. Dette var spørsmål knyttet til hvilke enheter de har installert programvaren på, om de noen gang har valgt å skru av AdBlock for en internettside og eventuelt årsak for dette, om de ville sluttet å bruke AdBlock hvis reklamen var mer tilpasset, samt årsaken til at de bruker AdBlock. Respondentene som ikke benyttet slike programmer ble automatisk videreført forbi oppfølgingsspørsmålene.

Hvilken av dine enheter har installert AdBlock eller lignende programvarer? *

	Ja	Nei
Mobil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettbrett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dette bildet viser en typisk melding som kan komme opp hvis man blokkerer annonser.



Har du noen gang skrudd av AdBlock for en nettside før? *

- Ja
- Nei

Hva er årsaken til at du valgte å skru av Adblock?

Svaret ditt

Ville du sluttet å bruke AdBlock hvis reklamen eller annonsen var mer tilpasset deg og dine interesser? *

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Hva er årsakene til at du bruker AdBlock? Vennligst velg opptil de tre viktigste årsakene for deg. *

- Annonser er invaderende
- Personvern
- Annonsene er irrelevant
- ∴ Annonser påvirker ytelsen negativt (bruker mer strøm, tellerskritt)
- Jeg misliker reklame på internett
- Reklame på lugubre nettsteder (Eks. Piratebay)
- Annet

3.8 Prosedyre for konvertering av datasett

Etter datainnsamlingen i Google Skjemaer ble dataene lastet ned i en Excel-fil for videre konvertering til statiske verdier for analysene i SPSS. Dette var en nødvendighet ettersom spørreskjemaer i Google Skjemaer lages svaralternativene med tekstverdier, istedenfor statiske verdier. Dermed handler konverteringen om å erstatte tekstverdiene til korrekt numerisk verdi, i henhold til skalaen som ble benyttet i spørreskjemaet – eks. 0-1-verdi for kjønn og syv-punkts Likert-skala for helt enig til helt uenig. Konverteringsarbeidet ble gjort i Excel, deretter ble datasettet importert til SPSS. For oversikt over konvertering av datasett se vedlegg 1.

3.9 Studiens troverdighet

I dette delkapittelet vil vi diskutere undersøkelsens troverdighet. Dette innebærer diskusjoner vedrørende validitet, reliabilitet og om resultatene er generaliserbar. En studie som inneholder en rekke feil vil ikke være troverdig, og dermed ha mindre nytte for interessenter av våre resultater.

3.9.1 Reliabilitet

Reliabilitet betyr pålitelighet. I analysesammenheng er det forbundet med målesikkerhet, og forklart som påliteligheten til dataene. Midtbø (2007) forklarer reliabilitet med at det handler om hvorvidt resultatene er konsistente og nøyaktige. Saunders et al. (2012) påpeker at reliabilitet handler om at ulike teknikker innenfor datainnsamling bør gi de samme resultatene

ved gjentakende analyser. For å måle reliabilitet benytter vi Cronbachs alfa, som er et mål på indre konsistens i en skala som går fra 0 til 1.

3.9.2 Validitet

For å vurdere studiens troverdighet og kvalitet er det viktig å ta hensyn til mer enn bare reliabilitet. I følge Saunders et al. (2012) er det hensiktsmessig å se på ulike former for validitet. Ringdal (2012) forklarer at validitet er om et mål faktisk måler det teoretiske begrepet som skal måles. Det vanligste er å skille mellom tre ulike typer validitet: begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet.

Begrepsvaliditet handler om de ulike begrepene faktisk måler det studien har til hensikt å måle (Selnes, 1999). Dette vil være helt sentralt i en studie som benytter spørreundersøkelse at spørsmålene faktisk måler det teoretiske fenomenet som det er tiltenkt skal måles (Jacobsen, 2015). Ettersom vi benytter faktorer fra tidligere studier argumenterer vi for at dette styrket begrepsvaliditeten i undersøkelsen.

Begrepsvaliditet handler også om konvergent og diskriminant validitet. Konvergent validitet er i hvilken grad variablene er konsistente med hverandre sammenlignet med andre variabler. Diskriminant validitet er at spørsmålene kun skal måle et begrep. Hair et al. (2010) påpeker at hvis indikatorene måler på flere begreper indikerer det problemer med diskriminant validitet. Dette gjøres for å undersøke at indikatorene ikke er korrelert med andre begreper, noe som analyseres med eksplorerende faktoranalyse og korrelasjonsanalyse i SPSS.

Intern validitet handler om hvorvidt det eksisterer et kausalitetsforhold mellom variablene, og om sammenhengen eventuelt kan skyldes andre årsaker (Selnes, 1999). Det kan argumenteres for at spørreundersøkelser har lavere grad av intern validitet enn eksempelvis eksperiment. Dette kan skyldes at respondenten misforstår spørsmål i spørreundersøkelsen eller at spørsmålet er dårlig oversatt fra originalspørsmålet, dermed mister respondenten konteksten til spørsmålet.

Ekstern validitet handler om forskningen er mulig å generalisere eller overføre til andre sammenhenger (Jacobsen, 2015). Selnes (1999) påpeker at hvis utvalget er tilfeldig vil det være mulig å generalisere til populasjonen som utvalget er fra. Likevel er vårt utvalg et bekvemmelighetsutvalg, dermed vil det være problematisk å generalisere våre funn til en populasjon (Jacobsen, 2015).

3.10 Analyse av data

I denne delen vil vi redegjøre for de analysene vi vil gjennomføre i vår oppgave. Dette innebærer deskriptiv statistikk, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse, som er kvantitative analysemetoder som gjøres i SPSS.

3.10.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk viser hvordan dataene fordeler seg i utvalget, og er grunnleggende statistikk i kvantitative analyser. Grønmo (2004) forklarer at deskriptiv statistikk kan indentifisere, beskrive og karakterisere mønstre i dataen som analyseres. Dermed vil skjevheter i utvalget, kurtose og varians avdekkes. Eksempler på deskriptiv statistikk av utvalget i dette studiet er gjennomsnitt, median og standardavvik.

Asymmetri eller skjevhet («skewness») illustrerer om verdien er skjevt fordelt rundt gjennomsnittet. Dersom verdiene er symmetrisk så vil verdien være 0. Om verdien er positiv, er den skjevfordelt mot større verdier. Skulle verdien være negativ så er den skjevfordelt med flere mindre verdier (Hansson, 2013).

Kurtose («kurtosis») er et mål på spissitet av hvordan fordelingen er med tanke på normalfordelingen. SPSS benytter en definisjon på kurtose som sier at normalfordelingens kurtose er lik 0. En positiv verdi på kurtose vil si at verdiene i fordelingen er mindre spredt enn normalfordelingen, og en negativ verdi vil si at fordelingen er mer spredt enn normalfordelingen (Hansson, 2013).

3.10.2 Faktoranalyse

Etter analysen av deskriptiv statistikk ble dataenes validitet og relabilitet testet ved faktoranalyser og beregning av Cronbachs alfa for faktorene i analyseverktøyet SPSS. Faktoranalyser benyttes for å analysere relasjoner mellom sett med variabler hvor det ikke er avhengige variabler (Ringdal, 2012). Selnes (1999) forklarer faktoranalyser som en betegnelse på multivariate statistiske modeller med hensikten om å redusere data. Dette gjøres ved å kombinere eller gruppere variablene slik at de danner komponenter i form av faktorer som utgjør et mindre antall enn de opprinnelige variablene. På bakgrunn av dette er et av hovedformålene med faktoranalyser å oppnå vitenskapelig enkelhet, noe som vil si at fenomenet beskrives på enklest mulig måte (Ringdal, 2012).

Videre definerer Selnes (1999: s. 313) faktorladning som: «(...) en korrelasjonskoeffisient mellom variabelen og den underliggende faktor». Faktorladninger benyttes til tolkningen av resultatene og for å sette navn på faktorene. Ifølge Hair (2011) er minimumskravet at hver faktor må være på 0,5, og ikke lavere enn dette. I tillegg bør det være en differanse på minimum 0,3 for indikatorer som lader på flere ulike faktorer (Ringdal, 2012).

Innenfor forskningen skilles det mellom eksplorerende og konfirmerende faktoranalyser. Prinsipalkomponentanalyse og fellesfaktoranalyse er to ulike typer for eksplorerende faktoranalyse, og LISREL og AMOS er to ulike typer for konfirmerende faktoranalyse. I vår studie benyttes eksplorerende faktoranalyse i form av en prinsipalkomponentanalyse.

Vi benytter Eigenvalue som et kriterium for å bestemme antall komponenter, også kalt Kaisers kriterium. Eigenvalue tolkes som den andelen av varians som en faktor forklarer og det er vanlig å regne Eigenvalue om til prosent av forklart varians (Ringdal, 2012). Hvis det er en løsning på 8 faktorer, er den totale Eigenvalue 8. Dersom en faktor får en Eigenvalue på 4, forklarer den 40 % av den totale variansen. Dette kriteriet innebærer at alle komponenter med Eigenvalue større enn 1,0 beholdes (Ringdal, 2012). Dersom en faktor har lavere Eigenvalue enn 1, anses den som mindre signifikant og fjernes ofte fra videre analyse (Hair et al. 1998)

Vi benytter varimax som rotasjonsmetode, som i følge Chakrapani (2004) er en av de mest brukte rotasjonsmetodene. Hair et al. (1998) hevder at denne metoden gir en klarere separasjon av faktorene, sammenlignet med andre faktorer. Dette gjør identifiseringen av hver variabel i en faktor enklere.

3.10.3 Reliabilitetsanalyse

Christophersen (2012) påpeker at resultatene fra den eksplorerende faktoranalysen suppleres med resultatene fra en reliabilitetsanalyse. Reliabilitetsanalyse benyttes for å analysere intern konsistens (Ringdal, 2012). En av de vanligste metodene for å måle intern konsistens er ved Cronbachs alfa (Pallant, 2010). Cronbachs alfa har verdier mellom 1 og 0, hvor en verdi over 0,7 anses som tilfredsstillende (Ringdal, 2012). Likevel argumenterer Honkanen og Olsen (2001) at en Cronbachs alfa på over 0,6 er akseptert i samfunnsvitenskap. For å sikre intern konsistens i dataene ble det utført reliabilitetsanalyse i SPSS.

3.10.4 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyse viser i hvilken grad de ulike variablene er relatert til hverandre (Ringdal, 2012). Hensikten med korrelasjon er å måle grad av samvariasjon mellom to variabler.

Dermed er korrelasjonen et styrkemål på hvordan variablene henger sammen (Selnes, 1999). Korrelasjonen representeres av et tall mellom -1 og +1 som illustrerer styrken av forholdet mellom to variabler. En verdi på -1 representerer en perfekt negativ korrelasjon og en verdi på +1 representerer en perfekt positiv korrelasjon. Korrelasjonskoeffisienter mellom -1 og +1 representerer svakere positive og svakere negative korrelasjoner, hvor en verdi på 0 betyr at variablene er helt uavhengige og dermed finnes det ingen korrelasjon (Saunders et al., 2012). Ifølge Saunders et al. (2012) er det svært uvanlig å oppnå perfekte korrelasjoner innen samfunnsvitenskapelig forskning.

I SPSS er korrelasjonsverdien representert som Pearsons R. Det er omdiskutert hvilken verdi som representerer tilfredsstillende høy korrelasjon, derfor velger vi å benytte oss av følgende retningslinjer foreslått av Hair (2011).

Tabell 2: Oversikt over korrelasjonskoeffisienter (Hair, 2011)

<i>Verdi for korrelasjonskoeffisient</i>	<i>Relasjon</i>
0.00 til 0.19	Ingen relasjon
0.20 til 0.35	Svak relasjon
0.36 til 0.59	Moderat relasjon
0.60 til 0.79	Sterk relasjon
0.80 til 1.00	Veldig sterk relasjon

Hvis det blir en for høy korrelasjon mellom to uavhengige variabler så kan dette være problematisk, ettersom det blir vanskelig å skille faktorenes effekter fra hverandre. Dette kalles multikollinearitet og oppstår når to uavhengige variabler måler samme fenomen, noe som kan bidra til en kunstig høy verdi av r (Pallant, 2010). Skulle dette oppstå bør det vurderes å utelate en av variablene fra analysen for å oppnå en mer troverdig analyse (Ringdal, 2012).

3.10.5 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyser benyttes for å teste hypotesene tidligere presentert i oppgaven. Dette medfører at det fokuseres på sammenhengen mellom uavhengige og avhengige variabler, og

et krav er naturlig nok at variablene kan identifiseres som enten uavhengige eller avhengige (Midtbø, 2007). R^2 er et uttrykk for den multiple regresjonskoeffisienten, og indikerer hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som forklares av de uavhengige variablene. R^2 forklarer dermed hvor god vår analysemodell er.

Den avhengige variabelen eliminering av reklame måles som en dikotomi, noe som er delt i to motsetninger til hverandre. Dette ettersom spørsmålet «Det finnes programvarer (kalles gjerne AdBlock eller AdBlock Plus) som du kan laste ned slik at du ikke får reklame/annonser på internett og i videoklipp. Bruker du en slik programvare?» kun har to svaralternativer ettersom respondentene enten svarer ja eller nei. Dette kommer av at bruken av AdBlock ikke kan måles som syv-punkts Likert-skala, med gradene fra helt uenig til helt enig. Med andre ord måles det om respondenten har installert annonseblokkeringsprogramvarer eller ikke. På bakgrunn av dette vil noen påstå at logistisk regresjon må utføres ettersom den avhengige variabelen er en dikotomi, derimot argumenterer Hellevik (2009) for at det er hensiktsmessig og foretrukket å benytte lineær regresjon istedenfor logistisk regresjon. Vi har derfor valgt å benytte lineær regresjon mot eliminering av reklame.

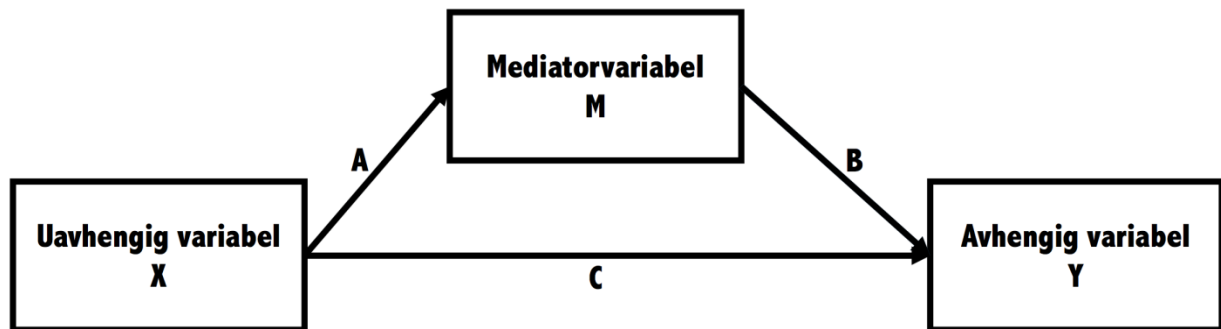
For å kjøre regresjon med inntekt er det nødvendig å fjerne respondentene som har svart «Ønsker ikke svare» eller «Vet ikke». Dette ble gjort i SPSS med bruk av funksjonen *user missing values*, som betyr at disse verdiene ekskluderes fra analysen. Totalt ble 39 av 545 svar kodet som *missing values*. Etter kodingen gjennomførte vi regresjonsanalyse av inntekt, kjønn, utdanning og alder mot eliminering av reklame. Dette ble også gjort med den andre variabelen ignorering av reklame, se delkapittel 4.4.3 Regresjonsanalyse, ignorering av reklame.

Hierarkisk regresjon er en variant av multipel regresjon hvor det angis en bestemt rekkefølge for variablene for å kontrollere effektene for flere variabler samtidig, eller teste effekten uavhengig av andre variabler¹⁶. Dette betyr at flere modeller kan utføres samtidig i samme regresjonsanalyse. I vår studie utgjør dette den blokkvise regresjonsanalysen som gjør at vi kan teste regresjon med og uten demografiske forklaringsvariabler.

3.10.5.1 Analyse av mediatoreffekt

Analyse av mediatoreffekt handler om å identifisere og forklare mekanismen mellom den uavhengige- og avhengige variabelen via en mediatorvariabel. I vår konseptuelle modell (se Figur 5: Konseptuelt rammeverk) testes holdning til reklame som en mediatorvariabel. Dette

medfører at vi må gjøre analyser av mediatoreffekt. Baron og Kenny (1986) definerte kriterier gjennom flere steg som må være oppfylt for at det er en mediatoreffekt tilstede.



Figur 17: Mediatoreffekt (Baron og Kenny, 1986)

Baron og Kennys (1986) metode handler om å teste for signifikante sammenhenger i steg én til steg tre. Dersom de tre første stegene bekreftes, fortsettes prosessen til steg fire som bekrefter eller avkrefter om det er noen form for mediatoreffekt, enten fullverdig eller delvis. Hvis det ikke er signifikante sammenhenger i stegene, konkluderes det oftest med at det høyst sannsynligvis ikke eksisterer en mediatoreffekt.

Steg én handler om å vise at den uavhengige variabelen (X) har signifikant sammenheng med den avhengige variabelen (Y), illustrert med linjen C. Dette gjøres ved regresjonsanalyse, og steget indikerer om det kan eksistere en mediatoreffekt. Hvis det ikke er signifikant effekt, er det ikke nødvendig å fortsette analysen.

Steg to går handler om å bekrefte med regresjonsanalyse at den uavhengige variabelen har en signifikant sammenheng med mediatorvariabelen (M). Hvis det ikke er signifikant effekt, vil det ikke være en mulig å fastslå om det er en mediatoreffekt.

I steg tre utføres en regresjon av den avhengige variabelen mot både mediatorvariabelen og den uavhengige variabelen. Dette gjøres for å fastslå at mediatorvariabelen er signifikant, og at den tidligere signifikante uavhengige variabelen nå er redusert og en mindre verdi enn mediatoreffekten.

Steg fire går handler om å fastslå om at mediatorvariabel M fører til en fullstendig mediatoreffekt mellom den avhengige variabelen Y og den uavhengige variabelen X. Effekten mellom den avhengige variabelen Y og uavhengige variabelen X korrigert for

mediatorvariabel M , bør derfor være 0 for at det er en fullstendig mediatoreffekt. Effektene i steg tre og steg fire testes i den samme regresjonsanalysen.

Dersom alle kriteriene i stegene blir bekreftet, kan det fastslås at det eksisterer en mediatoreffekt via mediatorvariabel M . Når det utføres analyse av mediatoreffekt benyttes multippel regresjon eller *structural equation modelling* (SEM). I følge Frazier et al. (2004) er analysens logikk den samme uavhengig av hvilken metode som benyttes.

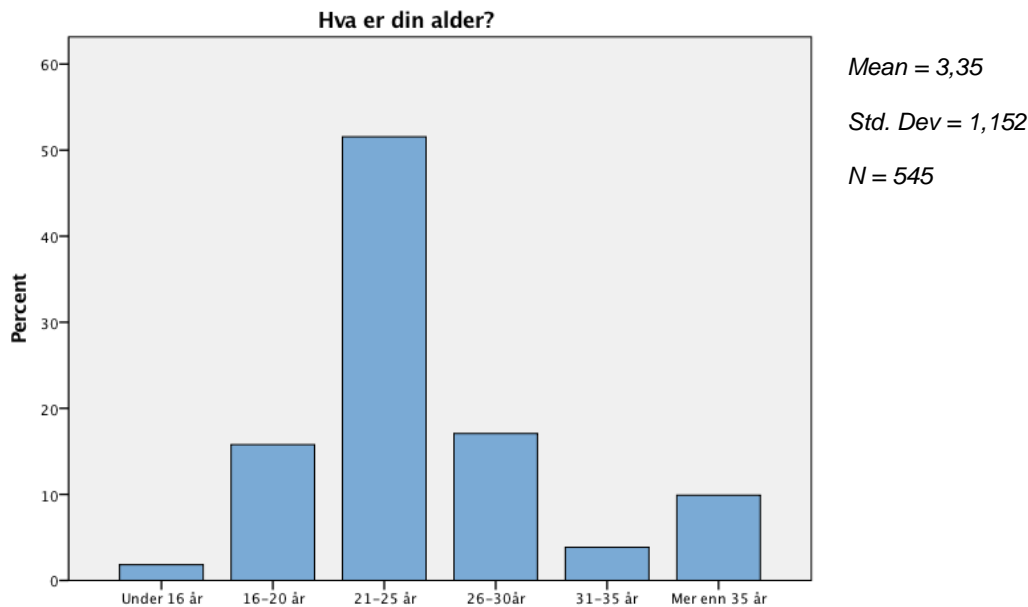
4 Resultater

I dette kapittelet vil resultatene av analysene bli presentert. Analysene er gjennomført med analyseverktøyet SPSS, og tar utgangspunkt i dataene samlet inn fra vår spørreundersøkelse i Google Skjemaer.

4.1 Demografiske kjennetegn for utvalg

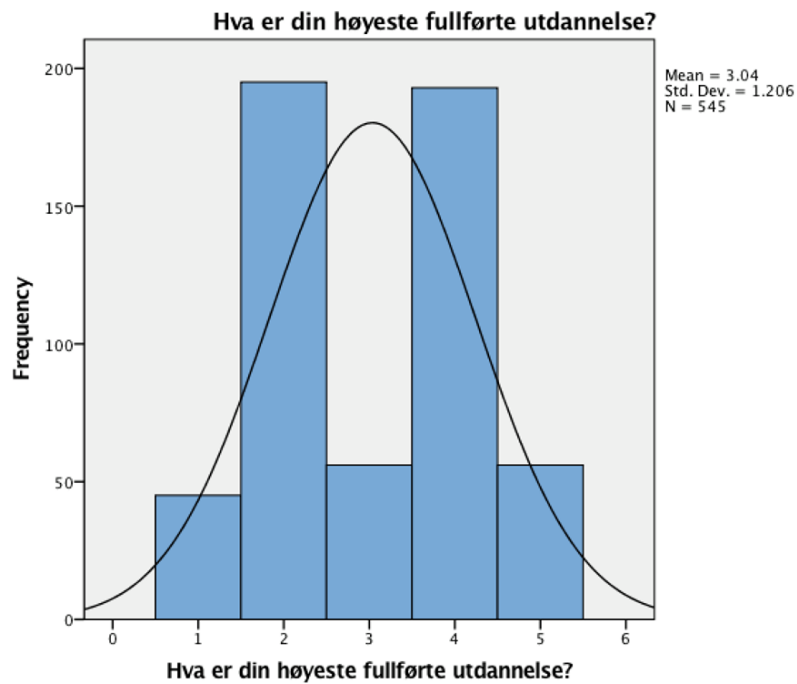
Totalt 545 respondenter besvarte spørreundersøkelsen og kjønnsfordelingen var totalt 122 menn (22,4 %) og 423 kvinner (77,6 %). En potensiell årsak til det høye antallet kvinnelige respondenter kan være at spørreundersøkelsen ble publisert i en sminkegruppe på Facebook, hvor det primært er kvinnelige medlemmer.

Aldersfordelingen blant respondentene illustreres i Figur 18: Aldersfordeling. I spørreundersøkelsen hadde vi intervaller på 5 år med kategoriene «under 16 år», «16-20 år», «21-25 år», «26-30 år», «31-35 år», «36-40 år», «41-45 år», «46-50 år», «51-55 år», «56-60 år» og «over 60 år». Da resultatene viste få respondenter i de høyere alderssiktene, valgte vi å slå sammen respondentene som er over 35 år til en felles kategori «over 35 år». Denne nye kategorien utgjorde kun 54 (9,9 %) respondenter, dermed får vi mindre kategorier, men med økt prosentandel. Hele 281 (51,6 %) respondenter tilhørte alderskategorien «21-26år» og er dermed den best representerte kategorien. Årsak til denne aldersfordelingen kan skyldes at spørreundersøkelsen ble publisert på Facebook, hvor flertallet er våre venner på samme alder som oss.



Figur 18: Aldersfordeling

På spørsmålet om høyest fullført utdanning svarte 195 personer (35,8 %) «fullført videregående skole» og 193 personer (35,4 %) «fullført høyere utdanning på bachelornivå». Dermed er dette de best representerte kategoriene på spørsmålet om utdanning. Det er viktig å påpeke at spørsmålet ble formulert på følgende måte: «Hva er din høyeste fullførte utdanning?». Det kan være en feilmargin at noen respondenter oppgir utdanningsløpet de er i, men vi påpeker at det er **fullført** utdanning som etterspørres. Eksempelvis burde masterstudenter oppgi at de har fullført bachelorgrad, og ikke mastergrad eller høyere før utdanningen er fullført. Når vi sjekket for kurtosis på utdanning var denne -1,262 på grunn av lite normalfordelt utvalg, som en følge av få respondenter som svarte «Praktisk yrkesutdanning etter videregående». Vi velger derfor å kode dataene på kategoriene «Praktisk yrkesutdanning etter videregående» og «Videregående skole» til en felles kategori i SPSS. Dette resulterte i en kurtosisverdi på, -0,402, noe som er godt innenfor grenseverdien som ligger på 1.

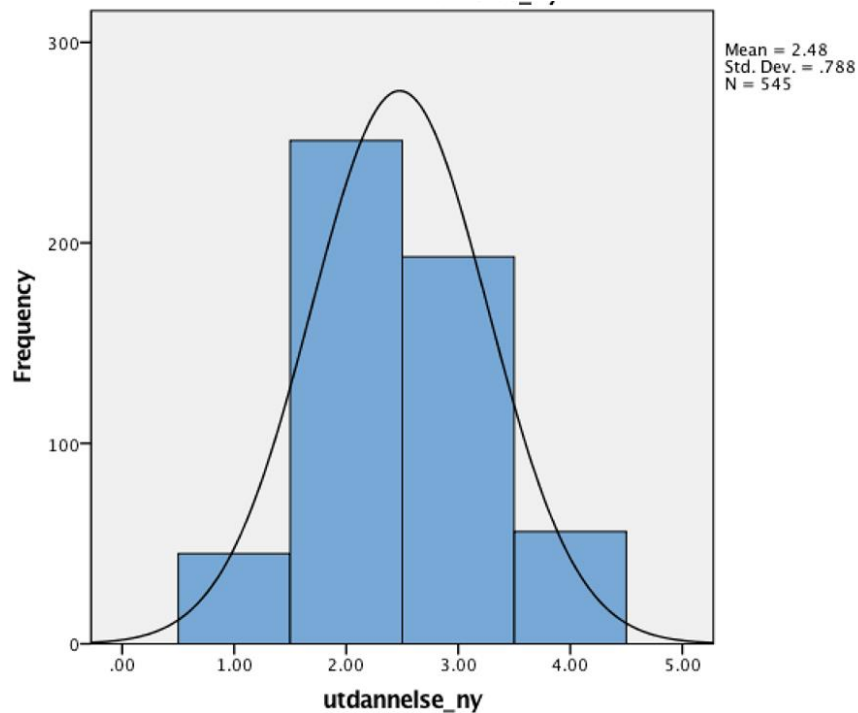


Figur 19: Fordeling, utdanning før koding av data

Utdanning før koding av data er delt inn i følgende kategorier:

Tabell 3: Utdanning før koding av data

1	Grunnskole
2	Videregående skole
3	Praktisk yrkesutdanning etter videregående skole
4	Utdanning på universitet/høyskole på bachelornivå
5	Utdanning på universitet/høyskole på masternivå



Figur 20: Fordeling, utdanning etter koding av data

Utdanning etter koding av data er delt inn i følgende kategorier:

Tabell 4: Utdanning_ny etter koding av data

1	Grunnskole
2	Videregående skole og praktisk yrkesutdanning etter videregående skole (ny)
3	Utdanning på universitet/høyskole på bachelornivå
4	Utdanning på universitet/høyskole på masternivå

Heretter vil vi omtale den nye utdanningsvariabelen for «utdanning_ny» og denne benyttes videre i analysen.

268 respondenter (49,2 %), flertallet av respondentene, beskriver sin nåværende arbeidssituasjon med at de er studenter/skoleelever. 196 respondenter (36 %) krysset av for kategorien «fulltidsjobb». Det kan tenkes at mange av respondentene er studenter som har deltidsjobb i tillegg til studiene, derfor kan enkelte respondenter tilhøre to kategorier. På bakgrunn av at vi kun ønsker ett svar på spørsmålet og for å utelukke et alternativ, valgte vi å formulere spørsmålet som «Hva beskriver best din arbeidssituasjon nå?». Dermed skal respondentene kun velge sin primære arbeidssituasjon for øyeblikket.

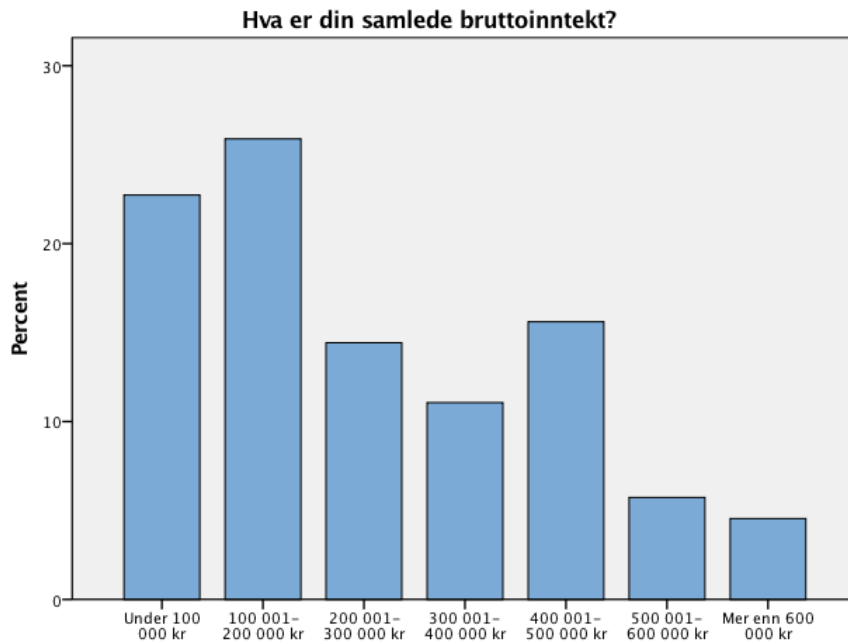
Data om arbeidssituasjon blir ikke benyttet i analysedelen i oppgaven, og dermed er ser vi bort fra at utvalget i arbeidssituasjon er skjevt fordelt, se Figur 21. Vi ønsker likevel å inkludere dette i oppgaven ettersom det gir et innblikk i demografisk fordeling av utvalget.



Figur 21: Fordeling, arbeidssituasjon

På spørsmålet om samlet bruttoinntekt hadde vi kategorier som var «under 100 000 kr», «100 001 – 200 000 kr» og oppover med intervaller på 99 999 kr helt opp til «Mer enn 1 000 000 kr». I tillegg valgte vi å inkludere alternativene «Ønsker ikke å svare» og «Vet ikke», i tilfelle noen var ukomfortabel med å svare på spørsmålet, noe som kunne ha bidratt til at de forlot spørreundersøkelsen uten å fullføre. 17 respondenter (3,1 %) ønsket ikke å svare på bruttoinntekt og 22 stk (4,0 %) svarte «Vet ikke». Majoriteten av respondentene svarte at de hadde en inntekt på enten under 100 000 kr (115 respondenter – 21,2 %) eller 100 001-200 000 kr (131 respondenter – 24,0 %).

Etter resultatene ble innhentet fra spørreundersøkelsen, var det hensiktsmessig å slå sammen kategoriene fra «600 001 – 700 001 kr», «700 001 – 800 000 kr», «800 001 – 900 000 kr», «900 001 – 1 000 000 kr» og «Mer enn 1 000 000 kr» til en felles kategori: «Mer enn 600 000 kr». Denne nye kategorien utgjør bare 23 respondenter (4,2 %) av totalt antall, dermed blir det bedre slik, kontra om kategoriene ville vært analysert hver for seg.



Figur 22: Fordeling, bruttoinntekt

Oppsummert er flertallet av respondentene mellom 21-25 år, de har fullført enten videregående skole eller bachelorgrad, halvparten av respondentene er studenter og har mellom 0 og 200 000 i bruttoinntekt. Det er karakteristikk som er typisk for vår omgangskrets, i og med at vi begge faller innenfor alle disse kategoriene, og da er det naturlig at mange av våre venner også faller inn her.

Som nevnt tidligere ble respondenter som svarte «Ønsker ikke svare» eller «Vet ikke» på inntekt betegnet som *missing values* i SPSS for å ekskludere svarene fra korrelasjonsanalysene. SPSS skiller mellom to typer *missing values*: *user missing values* og *system missing*. Hvis noen spørsmål ikke ble tilbudt alle respondentene, noen hoppet over spørsmål eller teknisk feil, defineres disse som *system missing*. *User missing* kjennetegnes ved at det eksisterer verdier i datasettet, men disse ekskluderes fra analysen i SPSS etter at de defineres som *missing*.

4.2 Eksplorerende faktoranalyse

Etter å ha undersøkt demografiske kjennetegn på utvalget begynte vi med å gjennomføre en eksplorerende faktoranalyse (Tabell 5: Eksplorerende faktoranalyse). I vår eksplorerende faktoranalyse gjennomførte vi først en faktoranalyse, for så å vurdere de forskjellige faktorene og diskutere begrepene hver for seg.

Som nevnt i metodekapitlet, har vi valgt å benytte oss av Eigenvalue-kriteriet for å avgjøre antall faktorer, og vår endelige faktoranalyse resulterte i totalt fem faktorer. Indikatorene som er markert i tabellen er tilfredsstillende og reliabilitet er beregnet på disse. Faktor 1 vil videre omtales som ignorering av reklame, faktor 2 som relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett, faktor 3 som holdning til reklame, faktor 4 som behovsdrevet livsstil på internett og faktor 5 som moralsk identitet. Av Tabell 5: Eksplorerende faktoranalyse fremkommer det at ignorering av reklame er faktoren som forklarer mest av den totale variansen, deretter forklarer hver faktor mindre og mindre, helt til siste faktor som forklarer minst av total varians. Til sammen forklarer de fem faktorene totalt 67,2 % av variansen, og dermed har faktorene en tilfredsstillende forklaringskraft. Ifølge Hair et al. (1998) er resultater med over 60 % av total varians å regne som tilfredsstillende.

Eliminering av reklame er en av de uavhengige variablene i vår konseptuelle modell, men den analyseres ikke i faktoranalysen fordi den kun måles med en indikator i form av spørsmålet «Det finnes programvarer (kalles gjerne AdBlock eller AdBlock Plus) som du kan laste ned slik at du ikke får reklame/annonser på internett og i videoklipp. Bruker du en slik programvare?». Denne variabelen er altså kodet som en *dummyvariabel* hvor den har verdi mellom 0 og 1, der sistnevnte verdi betyr at respondenten bruker en slik programvare. På bakgrunn av dette valgte vi å ikke inkludere denne indikatoren i faktoranalysen ettersom den allerede er kodet som en variabel målt med ett spørsmål.

I første faktoranalyse viste dataene at flere av indikatorene på nyhetsdrevet livsstil på internett og relevansdrevet livsstil på internett ladet på én og samme faktor. På bakgrunn av dette har det vært et problem med målene, og en årsak kan være at respondentene ikke oppfatter disse livsstilene som forskjellige. Dette kan skyldes at indikatorene fra Koshksaray et al. (2015) ikke lot seg adaptere godt nok fra den originale spørreundersøkelsen. Dermed velger vi å slå disse to livsstilene sammen til en ny variabel som vi kaller relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett, og benytter denne variabelen videre i analysen.

Tabell 5: Eksplorative faktoranalyse

Items	Faktorer	Ignorering av reklame	Relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett	Holdning til reklame	Behovsdrevet livsstil på internett	Moralsk identitet
[Jeg unngår bevisst å gi oppmerksomhet til reklame på internett]		,906				
[Jeg unngår bevisst å gi oppmerksomhet til bannerannonser]		,893				
[Jeg unngår bevisst stort sett å se på all reklame på internett]		,888				
[Jeg unngår bevisst å se på bannerannonser]		,857				
[Jeg scroller ned på internettisider for å unngå bannerannonser]		,758				
[Jeg gjør hva som helst for å unngå reklame på internett]		,735				
[Å ha mulighet til å benytte meg av den nyeste teknologien på internett gjør meg lykkelig]			,819			
[Å ha mulighet til å benytte meg av de nyeste tjenestene på internett gir meg en følelse av oppnåelse]			,797			
[Å holde meg oppdatert på ny internetteknologi er viktig for meg]			,789			
[Desto mer kunnskap jeg får om internettjenester, desto flere fordeler får jeg]			,744		,304	
[Stadig utvikling av internett er positivt for vårt samfunn]			,719		,316	
[Jeg liker å dele ny kunnskap om internettjenester med andre mennesker]			,708			
[Stadig utvikling av internett er positiv for utdanning]			,663		,357	
Jeg er en person som: [Liker å se på reklamen som jeg blir eksponert for]		-,346		,803		
Jeg er en person som: [Generelt liker reklame på internett]		-,355		,802		
Jeg er en person som: [Generelt liker reklame]				,801		
Jeg er en person som: [Ofte synes det meste av reklame er informativt]				,769		
Jeg er en person som: [Føler at jeg kan stole på reklame]				,757		
[Mine omgivelser har blitt påvirket av internett, og har jeg hatt nytte av denne utviklingen]					,791	
[Internettjenester gjør livet mitt mer bekvemmelig]					,778	
[Mitt arbeidsmiljø har blitt påvirket av internett, og jeg har hatt nytte av denne utviklingen]					,758	
[Jeg utfører ofte arbeidet mitt via internettjenester]					,686	
[Å ha disse karaktertrekkene er viktig for meg som person]						,870
[Jeg er en person som streber etter å ha disse karaktertrekkene]						,798
[Jeg ville følt meg bra hvis jeg var en person med disse karaktertrekkene]						,791
[Det jeg gjør på fritiden min (hobbyer osv) gjenspeiler at jeg har disse karaktertrekkene]						,720
Cronbachs alfa		,930	,889	,886	,786	,806
Forklart varians i prosent		23,245	22,253	8,562	7,040	6,069

Extraction Method: Principal Component Analysis .Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Vi skal nå se nærmere på de ulike faktorene som ble funnet i vår eksplorerende faktoranalyse.

4.2.1 Ignorering av reklame

På variabelen ignorering av reklame lader alle indikatorene på en faktor. I tillegg lader samtlige høyt på faktoren (mellom 0,906 og 0,735) og følgelig tar vi alle variablene med videre i analysen, basert på kravene til Hair et al. (2010). Reliabiliteten for variabelen er testet, og Cronbachs alfa-verdien er 0,930. Dermed er det en sterk sammenheng mellom indikatorene. Dette var den faktoren med høyest forklart varians på 23,2 % av den totale variansen. En årsak til dette kan være at alle seks variablene korrelerte med over 0,7 på denne faktoren. Til tross for at forklart varians er høyest her, betyr ikke det nødvendigvis at denne faktoren er mest betydningsfull. Ifølge Hair et al. (1998) er årsaken til dette at faktoranalyse er en gjensidig avhengig teknikk, i tillegg til at forklart varians henger sammen med antall ladninger på faktoren. Dermed er det viktig å påpeke at faktorer med mindre forklart varians også er relevant for å forklare eliminering eller unngåelse av reklame.

4.2.2 Relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett

Som tidligere nevnt har vi slått sammen livsstilene relevans- og nyhetsdrevet til en faktor. Fra den eksplorerende faktoranalysen ser vi at alle variablene lader på samme faktor, med verdier på mellom 0,819 og 0,663, noe som er tilfredsstillende. Cronbachs alfa for eliminering er 0,889 og forklart varians er 22,3 %. Dermed er forklart varians på denne faktoren bare 1 % lavere enn for ignorering av reklame. En årsak til at begge faktorene har høy forklart varians kan være at de har flest variabler, samt at alle lader høyt.

4.2.3 Holdning til reklame

For holdning til reklame er det høye faktorladninger på alle fem variabler. Verdien ligger på mellom 0,803 og 0,757, og vi beregnet reliabilitet med Cronbachs alfa til 0,886. Dette er tilfredsstillende resultater. Faktoranalysen indikerer at vi har to spørsmål som lader på flere faktorer. Det ene spørsmålet er «Jeg er en person som liker å se på reklamen jeg blir eksponert for» og det lader både på holdning til reklame og ignorering av reklame, med henholdsvis 0,803 på holdning og -0,346 på ignorering. Det andre spørsmålet er «Jeg er en person som generelt liker reklame på internett», hvor det lader 0,802 på holdning og -0,355 på ignorering. Disse faktorladningene er sterkt knyttet til riktig faktor, og vi anser det ikke nødvendig å fjerne disse. Forklart varians for holdning til reklame er 8,6 % av total varians. Dermed har vi tilfredsstillende resultat på denne faktoren.

4.2.4 Behovsdrevet livsstil på internett

Denne faktoren ble målt med fem variabler, men spørsmålet «Desto mer tid jeg bruker på internett, desto flere fordeler får jeg i hverdagen» ladet både på behovsdrevet livsstil på internett og på relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett, med henholdsvis 0,525 på behovsdrevet og 0,563 på relevans- og nyhetsdrevet. Dette viser dermed at indikatoren ikke lader klart på en av faktorene, noe som kan skyldes at indikatoren oppfattes feil eller er utydelig for respondentene. På bakgrunn av dette ble spørsmålet fjernet fra videre analyser. De fire resterende indikatorene har faktorladninger på mellom 0,686 og 0,791, og Cronbachs alfa er 0,786 og forklarende varians er 7 %. Dette er tilfredsstillende resultater, og vi benytter disse fire indikatorene i de videre analysene

4.2.5 Moralsk identitet

For å måle moralsk identitet benyttet vi fire indikatorer. Analysen viser at samtlige indikatorer har tilfredsstillende verdier på mellom 0,720 og 0,870. Cronbachs alfa for denne faktoren er 0,806 og forklart varians ligger på 6,1 %. Som nevnt tidligere bør reliabiliteten være over 0,7, og dermed er reliabilitet god for målingen av moralsk identitet.

4.3 Korrelasjonsmatrise

For å analysere hvilke av variablene fra undersøkelsen som hadde en signifikant sammenheng ble det utført korrelasjonsanalyse. Se Tabell 6: Korrelasjonsmatrise for korrelasjonsanalyse med alle variablene. Den høyeste korrelasjonen er mellom alder og inntekt (0,630) med signifikans på 0,01 nivå. Den nest høyeste korrelasjonen er mellom ignorering og holdning, og den er negativt korrelert (-0,496) med signifikans på 0,01 nivå.

Korrelasjonsmatrisen indikerer en signifikant sammenheng mellom holdning, livsstil på internett, kjønn, alder og inntekt mot eliminering. Holdning, moralsk identitet og utdanning har også signifikant sammenheng mot ignorering.

Som korrelasjonsmatrisen indikerer har ingen av variablene for sterk korrelasjon (vanligvis over 0,8), noe som også gjelder for korrelasjonen mellom de avhengige variablene eliminering og ignorering av reklame. På grunn av dette kan det argumenteres for at det ikke er problemer med multikollinearitet. Dette kan tolkes som at variablene våre ikke måler samme fenomen, og dette ansees som positivt til diskriminant validitet.

Tabell 6: Korrelasjonsmatrise

	Gj. snitt	Std. avvik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eliminering (1)	,40	,490	1									
Ignorering (2)	4,7853	1,54216	,307**	1								
Holdning (3)	2,5747	1,19189	-,285**	-,496**	1							
Behovsdrevet livsstil på internett (4)	5,3954	1,22702	,113**	,049	,076	1						
Relavans-og nyhetsdrevet livsstil på internett (5)	4,8511	1,15669	,086*	,062	,156**	,240**	1					
Moralsk identitet (6)	5,7206	,95369	,045	,097*	,054	,239**	,240**	1				
Kjønn (7)	,22	,417	-,190**	,069	-,060	-,040	,069	-,131**	1			
Alder (8)	3,35	1,152	-,180**	-,036	,066	-,187**	-,058	-,158**	,221**	1		
Utdannelse (9) NY	2,4771	,78820	-,038	-,136**	,124**	,060	,014	-,027	,088*	,392**	1	
Inntekt (10)	3,06	1,774	-,141**	-,051	,080	-,166**	-,081	-,057	,223**	,630**	,360**	1

** Korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå, * korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå

Områdene som er merket med grønt er signifikante på 0,01 nivå og områder som er merket i gult er signifikante på 0,05 nivå.

4.4 Test av hypotesene ved hjelp av regresjonsanalyser

Etter vi validerte målene i undersøkelsen og sjekket reliabilitet, utførte vi regresjonsanalyser som viste effekten og styrken av de uavhengige og avhengige variablene. I dette kapitlet vil vi se nærmere på regresjonsanalysene, og vi har valgt å dele den inn i fire analyser. Først ser vi nærmere på hvilke faktorer som bidrar til å forklare holdning til reklame. De to neste analysene ser på hva som kan drive de uavhengige variablene: eliminering og ignorering av reklame. Som siste analyse kontrolleres det om holdning til reklame fungerer som en mediator mellom de avhengige og uavhengige variablene. Alle analysene viser derfor om vi kan bekrefte eller avkrefte hypotesene som tidligere er presentert i oppgaven. Vi vil påpeke at hypotesene ikke nevnes i kronologisk rekkefølge, da de er kategorisert basert på hvor de tilhører, enten holdning, eliminering eller ignorering.

4.4.1 Regresjonsanalyse, holdning

Vi starter regresjonsanalysene med å utføre lineær hieratisk multipl regresjon med holdning som den avhengige variabelen.

Tabell 7: Regresjon holdning med og uten demografiske forklaringsvariabler

Modell		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.1	Behovsdrevet livsstil	-,009	,049	-,010	-,191	,848
	Relevans- og nyhetsdrevet livsstil	,157	,051	,154	3,049	,002***
	Moralsk identitet	,031	,056	,025	,542	,588
1.2	Behovsdrevet livsstil	,004	,050	,005	,089	,929
	Relevans- og nyhetsdrevet livsstil	,161	,051	,158	3,121	,002***
	Moralsk identitet	,021	,057	,017	,369 -	,712
	Kjønn	-,248	,129	-,088	1,921	,055
	Alder	,026	,061	,025	,420	,674
	Utdannelse (Ny)	.136	.074	.088	1.830	.068
	Inntekt	.045	.039	.067	1.151	.250

*** = sig, 0,01, ** = sig, 0,05

Modell 1.1 har en Adjusted R Square på 0,019, som betyr at modellen har en forklaringskraft på 1,9 %. Modell 1.2 har en Adjusted R Square på 0,035, som betyr at modellen har en forklaringskraft på 3,5 %. Av denne stegvise regresjonsanalysen er hypotese 3, som handler om at menn har mer negativ holdning til reklame enn kvinner, ikke støttet ($\beta = -0,088$). Imidlertid er hypotesen nesten er støttet, ettersom det har en signifikans på 0,055. Hypotese 5 som omhandler at yngre personer i større grad vil ha negativ holdning til reklame på internett, er ikke støttet ($\beta = 0,088$). Hypotese 7 viser at høyere inntekt heller ikke vil bidra til at en

person får mer negativ holdning til reklame på internett ($\beta = 0,067$). Hypotese 9 som omhandler at personer med høyere utdanning vil i større grad ha mer negativ holdning til reklame på internett er heller ikke støttet ($\beta = 0,088$). Hypotese 10, som omhandler at en bruker med behovsdevet livsstil på internett vil ha en mer negativ holdning til reklame på internett, er ikke støttet ($\beta = 0,005$). Hypotese 12, om at en bruker med trekk fra en relevansdrevet livsstil på internett vil ha mer negativ holdning til reklame på internett, er ikke støttet ($\beta = 0,158^{***}$). Hypotese 14, om en bruker med trekk fra en nyhetsdrevet livsstil på internett vil ha mer negativ holdning til reklame på internett, er ikke støttet ($\beta = 0,158^{***}$). Som tidligere nevnt er relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett slått sammen, og undersøkt som en samlet variabel i regresjonsanalysen. Dermed er effekten for hypotese 12 og 14 motsatt og er signifikant på 0,01-nivå, noe som indikerer at en bruker med trekk fra relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett sannsynligvis har mer positiv holdning til reklame på internett.

Oppsummert ser vi fra denne regresjonsanalyse at kun relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett har en signifikant sammenheng med holdning til reklame, men effekten er motsatt av de foreslåtte hypotesene H12 og H14. De demografiske forklaringsverdiene, kjønn og utdanning, er nesten signifikant med en signifikans på henholdsvis 0,055 og 0,068. Dette kan bety at det muligens er sammenheng mellom disse og holdning til reklame, men hypotesene vil likevel bli forkastet ettersom de ikke er signifikant på 0,05 nivå.

4.4.2 Regresjonsanalyse, eliminering av reklame

Som nevnt i metodekapittelet er den avhengige variabelen eliminering av reklame en dikotomi og vi utfører lineær hierarkisk multippel regresjon.

Tabell 8: Regresjon eliminering med og uten demografiske forklaringsvariabler

Modell		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2.1	Behovsdrevet livsstil	,035	,019	,087	1,794	,073
	Relevans- og nyhetsdrevet livsstil	,039	,021	,092	1,884	,060
	Holdning	-,122	,018	-,995	-6,882	,000***
	Moralsk identitet	,008	,022	,015	,349	,727
2.2	Behovsdrevet livsstil	,012	,019	,031	,639	,523
	Relevans- og nyhetsdrevet livsstil	,034	,020	,080	1,685	,093
	Holdning	-,111	,017	-,269	-6,418	,000***
	Moralsk identitet	,015	,022	,030	,680	,497
	Kjønn	,252	,050	,217	5,051	,000***
	Alder	-,077	,024	-,180	-3,264	,001***
	Utdannelse (Ny)	,043	,029	,067	1,486	,138
	Inntekt	-,018	,015	-,065	-1,181	,238

*** = sig, 0,01, ** = sig, 0,05

Adjusted R Square for modell 2.1 er 0,093, som betyr at modellen har en forklaringskraft på 9,3 %, mens Adjusted R square for modell 2.2 er 0,154 som betyr at denne modellen har en forklaringskraft på 15,4 %.

Fra regresjonsanalysen er hypotese 1a, som handlet om at negativ holdning til reklame på internett har effekt på graden av eliminering av reklame på internett, støttet ($\beta = -0,269^{***}$). Hypotese 2a, om at menn i større grad enn kvinner eliminerer reklame på internett, er støttet ($\beta = 0,217^{***}$). Dette tolkes som at menn har større sannsynlighet for å eliminere reklame på internett. Hypotese 4a, som handler om at yngre personer i større grad eliminerer reklame på internett er støttet ($\beta = -0,180^{***}$). Noe som indikerer at yngre personer har større sannsynlighet for å eliminere reklame. Hypotese 6a viser at høyere inntekt ikke påvirker større grad av eliminering av reklame, og dermed ikke støttet ($\beta = -0,065$). Hypotese 8a, som handler om at personer med høyere utdanning i større grad eliminerer reklame på internett, er ikke støttet ($\beta = 0,067$). Hypotese 11a, indikerer at en bruker med en behovsdrevet livsstil på internett vil eliminere reklame på internett, noe som ikke er støttet ($\beta = 0,031$). Hypotese 13a som omhandler at en bruker med trekk fra relevansdrevet livsstil på internett eliminerer reklame på internett, er ikke støttet ($\beta = 0,080$). Hypotese 15a viser at en bruker med trekk fra en nyhetsdrevet livsstil på internett ikke eliminerer reklame på internett ($\beta = 0,080$). Hypotese 16a indikerer at brukere med en svak moralsk identitet vil i større grad eliminere reklame på internett, men det er ikke støttet ($\beta = 0,030$)

Basert på dette funnet viser vår data at yngre menn har størst sannsynlighet for å eliminere reklame. I tillegg bekrefter regresjonsanalysen at negativ holdning fører til mer eliminering av reklame.

4.4.3 Regresjonsanalyse, ignorering av reklame

Vi fortsetter regresjonsanalysene med å utføre lineær hieratisk multipl regressjon med ignorering av reklame som den avhengige variabelen.

Tabell 9: Regresjon ignorering med og uten demografiske forklaringsvariabler

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Modell		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
3.1	Behovsdrevet livsstil	,046	,055	,037	,835	,404
	Relevans- og nyhetsdrevet livsstil	,124	,059	,093	2,102	,036**
	Holdning	-,662	,051	-,506	-13,013	,000***
	Moralsk identitet	,143	,064	,089	2,230	,026**
3.2	Behovsdrevet livsstil	,071	,057	,057	1,254	,210
	Relevans- og nyhetsdrevet livsstil	,109	,059	,081	1,825	,069
	Holdning	-,649	,051	-,496	-12,669	,000***
	Moralsk identitet	,167	,065	,104	2,567	,011**
	Kjønn	,194	,148	,053	1,310	,191
	Alder	,113	,070	,084	1,624	,105
	Utdannelse NY	-,197	,085	-,098	-2,311	,021**
	Inntekt	-,016	,045	-,018	-,356	,722

*** = sig. 0,01, ** = sig. 0,05

Adjusted R Square for modell 3.1 er 0,255, dermed har modellen en forklaringskraft på 25,5 %. Adjusted R Square for modell 3.2 er 0,262, følgelig har modellen en forklaringskraft på 26,2 %.

Hypotese 1b viser at negativ holdning til reklame på internett har effekt på ignorering av reklame på internett, dermed er denne støttet ($\beta = -0,496^{***}$). Derimot er hypotese 2b, som

handler om at menn i større grad ignorerer reklame på internett, ikke støttet ($\beta = 0,053$). Hypotese 4b som handler om at yngre personer i større grad ignorerer reklame på internett er ikke støttet ($\beta = 0,084$). Hypotese 6b viser at høyere inntekt ikke påvirker større grad av ignorering av reklame ($\beta = -0,018$). Hypotese 8b, som handler om at personer med høyere utdanning i større grad ignorerer reklame på internett, er ikke støttet ($\beta = -0,098^{**}$). Dette betyr at høyere utdanning fører til mindre ignorering av reklame, altså motsatt effekt av det hypotesen tilsier. Hypotese 11b indikerer at en bruker med behovsdrevet livsstil på internett i større grad ignorerer reklame på internett, noe som ikke er støttet ($\beta = 0,057$). Hypotese 13b handler om at en bruker med trekk fra relevansdrevet livsstil på internett i større grad ignorerer reklame på internett, noe som er delvis støttet ($\beta = 0,093^{**}$). Hypotese 15b, som handler om at en bruker med trekk fra en nyhetsdrevet livsstil på internett i større grad ignorerer reklame på internett, er også delvis støttet ($\beta = 0,093^{**}$). Årsaken til at disse er delvis støttet er fordi variabelen som benyttes i H13b og H15b er den samme, siden disse ble slått sammen til en livsstil. Hypotese 16b indikerer at brukere med svak moralsk identitet i større grad ignorerer reklame på internett, noe som ikke er støttet ($\beta = 0,104^{**}$). Likevel ser vi at H16b har motsatt effekt med et signifikansnivå på 0,05-nivå. Dette betyr at en med høyere moralsk identitet har større sannsynlighet for å ignorere av reklame på internett.

Modell 3.1 indikerer at holdning har negativ effekt med $-0,506$ og er signifikant på 0,01 nivå, noe som antyder at hvis en bruker liker reklame så har den mindre sannsynlighet for å ignorere reklame på internett. Regresjonsanalysen, indikerer at høyere grad av moralsk identitet samsvarer med større sannsynlighet for å ignorere reklame på internett, med betaverdi på 0,089 og signifikans på 0,05nivå. Funnene kan tolkes som at større grad av relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett fører til større sjanse for ignorering av reklame på internett, med betaverdi på 0,093 og signifikansnivå på 0,05. Imidlertid forsvinner effekten på relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett når vi korrigerer for demografiske forklaringsvariabler i modell 3.2. Behovsdrevet livsstil på internett er ikke signifikant mot ignorering.

Fra modell 3.2 i regresjonsanalysen fremkommer tre variabler med et tilfredsstillende signifikansnivå, og disse er: utdanning, holdning og moralsk identitet. Av disse er holdning signifikant på 0,01 nivå. Moralsk identitet og utdanning er signifikant på 0,05 nivå. Betaverdiene i tabellen viser at holdning har sterkest negativ innvirkning på ignorering av reklame.

4.4.4 Analyse av mediatoreffekt, holdning til reklame

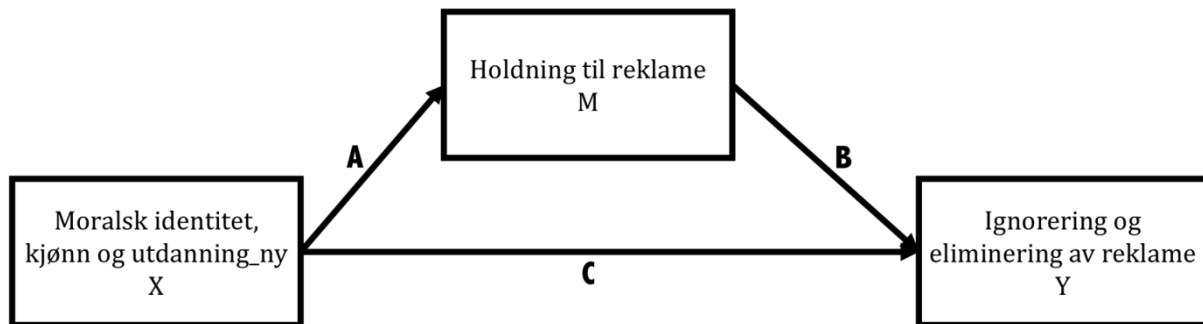
Vi vil i denne delen undersøke om holdning til reklame kan fungere som en mediator i den konseptuelle modellen. For å gjøre dette benyttes stegene til Baron og Kenny (1986):

Steg én – Uavhengig variabel X → Avhengig variabel Y (linje C)

Steg to – Uavhengig variabel X → Mediator M (linje A)

Steg tre – Mediator M (og X) → Avhengig variabel Y (linje B)

Steg fire – X (og M) → Y (linje C)



Figur 23: Illustrasjon av mediatoreffekt

Steg én i analysen av mediatoreffekt er for å vise at det er en signifikant sammenheng mellom den uavhengige variabelen (ignorering av reklame og eliminering av reklame) og den avhengige variabelen (utdannelse_ny). Tabell 5: Korrelasjonsmatrise bekrefter også dette med en korrelasjon på -0.136^{**} mellom ignorering av reklame og utdanning_ny.

Tabell 10: Analyse av mediatoreffekt - Steg 1: Avhengig variabel - ignorering

Modell	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Behovsdrevet livsstil	,068	,065	,054	1,047	,295
Relevans- og nyhetdrevet livsstil	,004	,068	,003	,062	,950
Moralsk identitet	,154	,075	,096	2,052	,041 **
Kjønn	,355	,170	,096	2,093	,037 **
Alder	,097	,080	,071	1,206	,228
Utdannelse (Ny)	-,285	,097	-,141	-2,922	,004 ***
Inntekt	-,045	,051	-,051	-,879	,380

*** = sig. 0,01, ** = sig. 0,05

Adjusted R Square er 0,024, som vil si at modellen har 2,4 % forklaringskraft.

Tabell 11: Analyse av mediatoreffekt - Steg 1: Avhengig variabel - eliminering

Modell	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Behovsdrevet livsstil	,382	,020	,030	,590	,555
Relevans- og nyhetdrevet livsstil	,012	,021	,038	,773	,440
Moralsk identitet	,013	,023	,025	,552	,581
Kjønn	,280	,053	,241	5,408	,000 ***
Alder	-,080	,024	-,187	-3,257	,001 ***
Utdannelse (Ny)	,028	,030	,043	,928	,358
Inntekt	-.023	.016	-,083	-1,456	,146

*** = sig. 0,01, ** = sig. 0,05

Adjusted R Square er 0,086 som vil si at modellen har en forklaringskraft på 8,6 %.

Tabell 12: Analyse av mediatoreffekt - Steg 2: Avhengig variabel - holdning

Modell	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Behovsdrevet livsstil	,004	,050	,005	,089	,929
Relevans- og nyhetdrevet livsstil	,161	,051	,158	3,121	,002***
Moralsk identitet	,021	,057	,017	,369	,712
Kjønn	-,248	,129	-,088	-1,921	,055
Alder	,026	,061	,025	,420	,674
Utdannelse (Ny)	,136	,074	,088	1,830	,068
Inntekt	,045	,039	,067	1,151	,250

*** = sig. 0,01, ** = sig. 0,05

I steg to i mediatoranalysen, som ser på sammenhengen mellom den uavhengige variabelen og mediatorvariabelen, viser regresjonsanalysen at det ikke er signifikant sammenheng mellom holdning til reklame og utdanning, kjønn eller moralsk identitet.

Adjusted R Square er på 0,035, som betyr at modellen bare har en forklaringskraft på 3,5 %. Faktumet at det ikke er signifikante sammenhenger som kan forklare en mulig mediatoreffekt støttes også av korrelasjonsmatrisen, som ikke viser signifikante korrelasjoner mellom holdning til reklame og utdanning, kjønn eller moralsk identitet.

Analysen av mulig mediatoreffekt avsluttes dermed i steg 2, og vi konkluderer med at det ikke er sannsynlig at holdning til reklame fungerer som en mediator i vår modell.

4.4.5 Resultat av hypotesetestingen

I Tabell 13 oppsummerer vi resultatene av hypotesetestingen. I tillegg presenterer vi standardisert betaverdi for hypotesene.

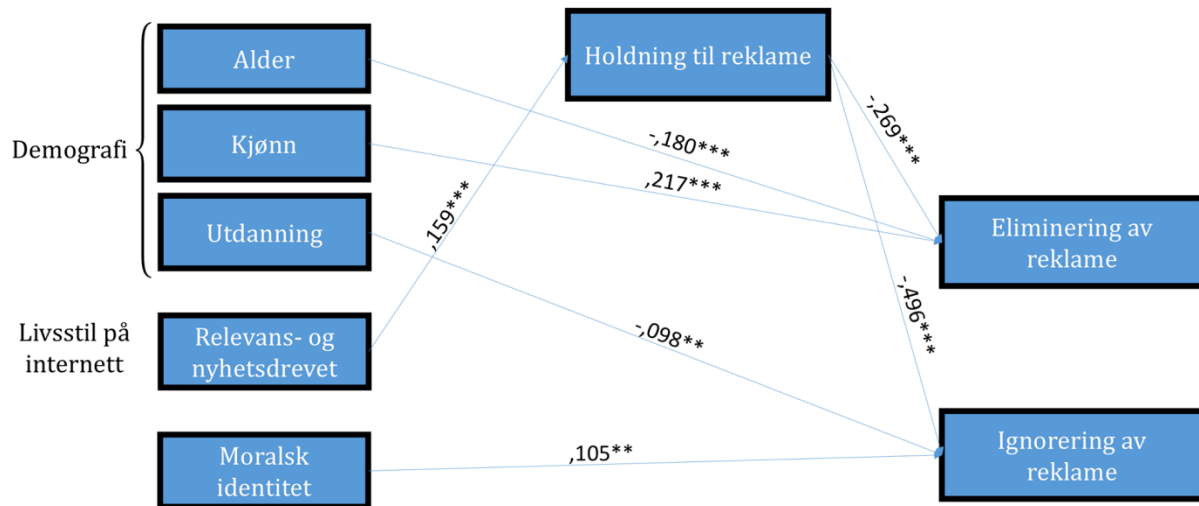
Tabell 13: Oppsummering, resultatene av hypotesetestingen

Hypotese	Standardisert β - verdi	Hypotesen støttes
H1a: Mer negative holdninger til reklame på internett vil øke brukeres tendens til å eliminere reklame på internett	-0,269***	Ja
H1b: Mer negative holdninger til reklame på internett vil øke brukeres tendens til å ignorere reklame på internett	-0,496***	Ja
H2a: Menn vil i større grad enn kvinner eliminere reklame på internett	0,217***	Ja
H2b: Menn vil i større grad enn kvinner ignorere reklame på internett	0,053	Nei
H3: Menn har mer negativ holdning til reklame enn kvinner	-0,088	Nei
H4a: Yngre personer vil i større grad eliminere reklame på internett	-0,180***	Ja
H4b: Yngre personer vil i større grad ignorere reklame på internett	0,084	Nei
H5: Yngre personer vil i større grad ha negativ holdning til reklame på internett	-0,088	Nei
H6a: Personer med høyere inntekt vil i større grad eliminere reklame på internett	-0,065	Nei
H6b: Personer med høyere inntekt vil i større grad ignorere reklame på internett	-0,018	Nei
H7: Personer med høyere inntekt vil i større grad ha mer negativ holdning til reklame på internett	0,067	Nei
H8a: Personer med høyere utdanning vil i større grad eliminere reklame på internett	0,067	Nei
H8b: Personer med høyere utdanning vil i større grad ignorere reklame på internett	-0,098**	Nei

H9: Personer med høyere utdanning vil i større grad ha mer negativ holdning til reklame på internett	0,088	Nei
H10: En bruker med trekk fra en behovsdrevet livsstil på internett vil ha en mer negativ holdning til reklame på internett	0,005	Nei
H11a: En bruker med trekk fra en behovsdrevet livsstil på internett vil i større grad eliminere reklame på internett	0,031	Nei
H11b: En bruker med trekk fra en behovsdrevet livsstil på internett vil i større grad ignorere reklame på internett	0,057	Nei
H12: En bruker med trekk fra en relevansdrevet livsstil på internett vil ha mer negativ holdning til reklame på internett	0,158***	Nei
H13a: En bruker med trekk fra relevansdrevet livsstil på internett vil i større grad eliminere reklame på internett	0,080	Nei
H13b: En bruker med trekk fra relevansdrevet livsstil på internett vil i større grad ignorere reklame på internett	0,093**	Delvis
H14: En bruker med trekk fra en nyhetsdrevet livsstil på internett vil ha mer negativ holdning til reklame på internett	0,158***	Nei
H15a: En bruker med trekk fra en nyhetsdrevet livsstil på internett vil i større grad eliminere reklame på internett	0,080	Nei
H15b: En bruker med trekk fra en nyhetsdrevet livsstil på internett vil i større grad ignorere reklame på internett	0,093**	Delvis
H16a: Brukere med en svak moralsk identitet vil i større grad eliminere reklame på internett	0,030	Nei
H16b: Brukere med en svak moralsk identitet vil i større grad ignorere reklame på internett	0,104**	Nei
***$p < , 01$, **$p < , 05$		

4.5 Visuell oppsummering av studiens resultater

Figur 24 illustrerer en oppdatert visuell oppsummering av studiens signifikante resultater med effekt på sammenhenger mellom variablene. Den demografiske forklaringsvariabelen inntekt og behovsdrevet livsstil på internett er tatt ut av modellen på bakgrunn av manglende signifikante funn.



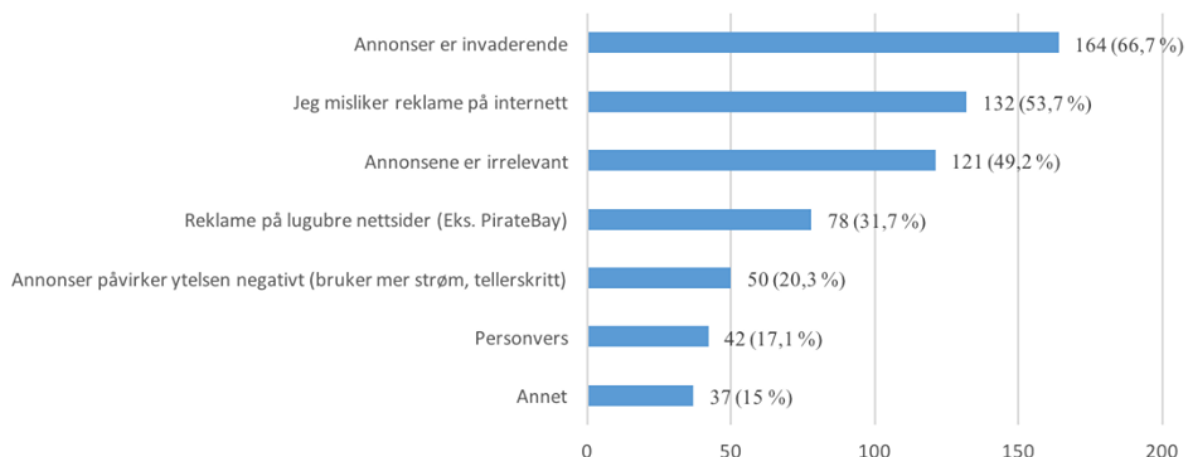
Figur 24: Visuell oppsummering av studiens resultater

4.6 Ytterligere resultater – årsaker til å bruke Adblock

Som nevnt tidligere ble respondentene sendt videre til oppfølgingsspørsmålene hvis de svarte «Ja» på spørsmålet om en bruker annonseblokkeringsprogrammer. Av studiens 545 respondenter svarte 218 (40 %) at de bruker dette, mens 327 (60 %) ikke bruker det.

Et av oppfølgingsspørsmålene var: «Hva er årsakene til at du bruker Adblock? Oppgi de tre viktigste årsakene.». Resultatet illustreres i Figur 25: Statistikk, oppfølgingsspørsmål Adblock. Vi oppga seks svaralternativer basert på spørsmål fra Hedenblad og Knoflach (2014) og i tillegg var det mulig å trykke «Annet», og dermed skrive inn svaret selv. Dette er et åpent spørsmål og ved å benytte dette får respondentene mulighet til å beskrive en situasjon eller hendelse selv. Dette gir et innblikk i årsakene til at noen velger å benytte seg av Adblock.

Hva er årsakene til at du bruker AdBlock? Vennligst velg opptil de tre viktigste årsakene for deg



Figur 25: Statistikk, oppfølgingsspørsmål AdBlock

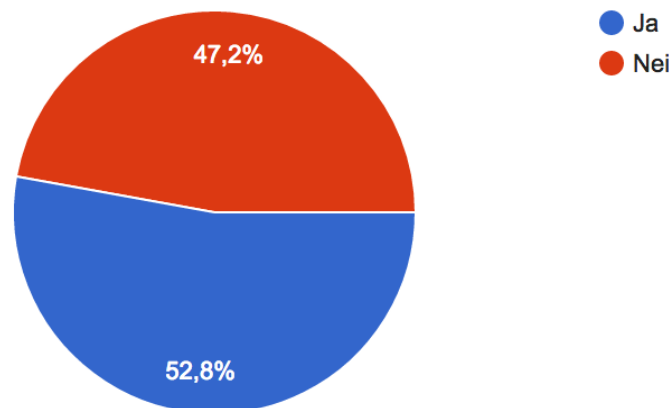
Figur 25 viser at «Annonser er invaderende» er det den største årsaken til at respondentene bruker AdBlock, hvor hele 66,7 % valgte det som ett av sine tre alternativer. De to andre mest valgte alternativene er «Jeg misliker reklame på internett» med 53,7 % og «Annonnene er irrelevant» med 49,2 %.

37 respondenter (15 %) valgte å inkludere «Annet» som et av de tre alternativene. Til tross for at dette er det minst valgte alternativet er det likevel interessant å se på dette ettersom det gir utvidet innsikt i hvorfor respondentene benytter annonseblokkeringsprogrammer.

Mange hevder at reklame er irriterende, da spesielt videoannonser som popper opp i forkant eller under videoklipp og *streaming* på internett. Eksempelvis svarte en respondent: «Det tar ekstra tid når man skal se en video, men må vente til etter reklamen/reklamepauser inne i videoene, som jeg synes er irrelevant og forstyrrende.»

Et annet aspekt som flere av respondentene påpeker er at de misliker hvordan reklame påvirker underbevisstheden og fremtidige valg. Dette kan sees i sammenheng med en negativ holdning til reklame. Dette gjenspeiles i to av følgende svar: «Trenger jeg noe, kjøper jeg det selv. Trenger ikke reklame som sier hva jeg trenger eller bør kjøpe.» og «Liker ikke hvordan reklame i underbevisstheden påvirker framtidige valg»

«Har du noen gang valgt å skru av AdBlock for en internettside før?»



Figur 26: Statistikk, hvitelisting

Av 246 respondenter som fikk oppfølgingsspørsmålene om AdBlock, viser Figur 26: Statistikk, hvitelisting at 52,8 % har svart at de har valgt å skru av AdBlock (kalles hvitelisting) for en internettside før. De som trykte «Ja» på spørsmålet «Har du noen gang valgt å skru av AdBlock for en internettside før?» fikk et åpent oppfølgingsspørsmål om hvorfor de valgte å hviteliste. Dette var valgfritt å svare på og totalt 116 respondenter svarte. Av disse var det 77 respondenter (66,4 %) som svarte at de måtte hviteliste for å få tilgang til innhold, da oftest i form av videoer eller redaksjonelle artikler. Eksempler på dette er følgende svar fra to av respondentene: «Det krevdes av internettsiden at jeg skrudde av AdBlock for å kunne se innholdet» og «Siden ville ikke vise saken med mindre jeg skrudde av AdBlock». 18 respondenter (15,5 %) av nevnte også at de velger å hviteliste fordi de ønsker å støtte internettsider som de mener fortjener inntekten annonsene genererer. Eksempler på hva tre av respondentene svarte: «Fordi siden enten drev med god journalistikk eller god underholdning som jeg mente fortjener inntekten», «Støtte dyktige content creators, for eksempel på YouTube, eller internettsider som sperrer tilgang hvis man har på AdBlock.» og «Med respekt for internettsiden dersom det er deres måte å tjene penger på».

Resultatene fra oppfølgingsspørsmålet om årsak til at noen velger å benytte AdBlock, viser at annonser oppfattes som invaderende, noe som ble påpekt i innledningsvis i denne studien.

5 Diskusjon og konklusjon

Formålet med denne studien har vært å undersøke hva som kjennetegner brukere som eliminerer eller ignorerer reklame på internett. Basert på tidligere teori om unngåelse av reklame, i form av eliminering og ignorering, utviklet vi et konseptuelt rammeverk. Det er begrenset med forskning på bruk av annonseblokkeringsprogramvarer og på bakgrunn av dette har vi benyttet litteratur som omtaler fenomenet eliminering av reklame for å definere denne nye formen unngåelse av reklame. Videre har vi tatt utgangspunkt i tidligere studier for å finne mulige forklaringsvariabler som driver unngåelse av reklame. Dette resulterte i en forklaringsmodell med tre forskjellige forklaringsvariabler; demografi, livsstil på internett og moralsk identitet. I tillegg har vi tatt høyde for en mulig mediatoreffekt med den mellomliggende variabelen holdning til reklame. Ut fra hypotesene i studien undersøkte vi ni forskjellige effekter som handlet om eliminering, ni effekter på ignorering og syv effekter på holdning til reklame på internett. Dermed undersøker vi totalt 25 forskjellige effekter i denne studien.

Datainnsamlingen ble gjennomført ved en bruk av spørreundersøkelse i Google Skjemaer, som ble delt gjennom et arrangement og tre grupper på Facebook. Totalt fikk vi 545 respondenter. Dataanalysene ble utført i analyseverktøyet SPSS. For å kunne svare på problemstillingen har vi brukt faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse med og uten mediatoreffekt. Tabell 13: Oppsummering, resultatene av hypotese er en oppsummering av funnene fra resultatkapitlet i samsvar med hypotesene fra tidligere i oppgaven.

I reliabilitetsanalysen er verdiene på Cronbachs alfa godt over er kravet på minimum 0,6, henholdsvis mellom 0,786 til 0,930. Dette viser at ingen verdier er problematiske med intern konsistens. Våre funn i korrelasjonsanalysen viser at det er ingen problemer med multikollinearitet, ettersom det ikke er for høy korrelasjon mellom de uavhengige variablene. Alle de avhengige variablene korrelerer til minst en av de uavhengige variablene, noe som indikerer at det er samvariasjon mellom variablene og ingen betydelige problemer med korrelasjonsanalysen. Videre i kapitlet vil vi diskutere funnene fra korrelasjonsanalysen og regresjonsanalysene ut fra effektene som var signifikante.

Etter vår viten er ikke gjort akademisk forskning om fenomenet annonseblokkering. For å forklare fenomenet akademisk tok vi utgangspunkt i litteratur som omtalte eliminering av reklame i tradisjonelle medier, for deretter å benytte definisjonen fra denne for å kunne

definere atferden til annonseblokkerere. Videre har vi testet en modell som forsøker å forklare hva som kjennetegner personer som eliminerer eller ignorerer reklame på internett. Dermed vil studien ha teoretiske implikasjoner ettersom disse typene for unngåelse av reklame på internett har vært lite forsket på tidligere. Dette betyr at drøftinger kan bidra til en bedre forståelse av hva som kjennetegner personer som unngår reklame på internett, som igjen kan bidra til praktiske implikasjoner for markedsførere.

Holdning til reklame har negativ påvirkning på både eliminering og ignorering av reklame

Kirmani og Zhu (2007) påpekte at når forbrukere er skeptisk til de bakenforliggende motivene til annonsørene, kan dette medføre en viss immunitet mot budskapet. Dette kan dermed resultere i at forbrukeren danner negative holdninger, både mot annonsøren og merket. Basert på dette antar vi at dette kan være et lignende motiv for at brukere benytter seg av annonseblokkeringsprogramvarer eller velger å ignorere reklame.

Holdning kan være en sterk driver av atferd, og vi ønsket å teste hvordan holdning kan drive atferd i form av eliminering eller ignorering av reklame. Våre resultater indikerer at negativ holdning til reklame fører til økt unngåelse av reklame, både med eliminering og ignorering av reklame på internett. Cho og Cheon (2004) så nærmere på rollen til tre variabler som ble påvist til å påvirke unngåelse av reklame: opplevd målhindring, opplevd annonserot og tidligere negative erfaringer.

Krugman (1983) påpekte at når reklame forstyrrer målet til en konsument, kan dette føre til et negativt utfall hvor det dannes negative holdninger, som kan føre til unngåelse av reklame. Dette kalles opplevd målhindring, og det kan argumenteres for at dette kan sees i sammenheng med våre resultater som indikerer at negative holdninger til reklame fører til unngåelse i form av eliminering eller ignorering. Derfor er det en mulighet at når personer har vært utsatt for opplevd målhindring, kan dette bidra til å påvirke holdning i negativ grad. Imidlertid påpeker vi at dette ikke måles i vår undersøkelse. Dette er også spesielt relevant med tanke på at Li et al. (2002) hevder at brukere er mer målrettet når de er på internett, og en følge av dette er at annonsene kan oppfattes som mer påtrengende.

Elliott og Speck (1998) forklarer opplevd annonserot som en brukers overbevisning at mengden av reklame i et medium er overdrevet. Eksempelvis i form av banner annonser, pop-up reklame, reklameartikler og videoannonser. En konsekvens kan være at brukernes

irritasjon med antall annonser på internett skaper en oppfatning om at enkelte internettsider kun fungerer som et annonsemedium, og dette kan videre bidra til negative holdninger mot reklame (Cho og Cheon, 2004). Basert på våre funn kan dette være en av årsakene til at brukere får negativ holdning til reklame, og dermed ønsker å eliminere eller ignorere reklame på internett.

Hoch og Deighton (1989) påpekte at en person blir påvirket av tidligere erfaringer. Sett i sammenheng med våre resultater, kan dette være en årsak til at enkelte utvikler negative holdninger til reklame. Dette fordi personen har opplevd annonserot, opplevd målhindring eller tidligere negative erfaringer med reklame. En konsekvens kan være at personer velger å bruke annonseblokkeringsprogramvarer.

Hypotesene om at negativ holdning til reklame fører til mer unngåelse, støttes på bakgrunn av våre analyser. Funnene indikerer at hvis en bruker misliker reklame på internett, elimineres eller ignoreres reklame i større grad. Det er naturlig å anta at hvis noen er negativ til noe, vil de ha et ønske om å fjerne det, i dette tilfellet reklamen. Med en betaverdi på -0,496 er den sterkeste effekten i vår analyse mellom holdning til reklame og ignorering av reklame. Oppsummert gir funnene våre en indikasjon på at negativ holdning til reklame fører til mer unngåelse av reklame.

De demografiske forklaringsvariablene kjønn og alder har størst påvirkning på eliminering av reklame

Speck og Elliot (1997) antydte at alder og inntekt var de beste forklaringsvariablene for unngåelse av reklame i ulike medier. Demografiske forklaringsvariabler har i liten grad tidligere utpekt seg som å være de beste forklaringsvariablene til unngåelse av reklame. Basert på dette forventet vi ikke å få store effekter fra de demografiske forklaringsvariablene. Likevel ønsket vi å inkludere demografi i vår studie for å se om vi kunne finne effekter.

Vi undersøkte om de demografiske forklaringsvariablene kjønn, alder, inntekt og utdanning, driver atferden eliminering av reklame. Ut fra vår redegjørelse av tidligere teori antok vi at menn eliminerer reklame i større grad enn kvinner, noe som gjenspeiles i hypotese 2a. Resultatet fra våre analyser indikerer at kjønn og alder sannsynligvis direkte driver atferden eliminering av reklame. Resultatet viser at menn har større sannsynlighet for å eliminere reklame på internett. Dette er i tråd med at Bush et al. (1999) konkluderte at kvinner har mer positive holdninger til reklame enn menn.

Videre indikerer resultatene at alder driver atferden eliminering av reklame, ved at yngre personer velger å benytte seg av annonseblokkeringsprogramvarer. Dette er i tråd med at alder var en av to forklaringsvariabler som Speck og Elliot (1997) benyttet. I tillegg samsvarer det med resultatene til Dutta-Bergman (2006) som indikerte at eldre personer i større grad benytter seg av reklame i kjøp- og beslutningsprosesser, og dermed har større nytte av og stoler på reklame. Litteraturen har vært uklar på forklaringskraften til demografiske variabler (Plummer, 1974; Wells, 1975; Gonzalez og Bello, 2002), men i vår studie har demografiske forklaringsvariabler en sterk effekt til eliminering. En potensiell årsak til dette kan være at yngre stadig bruker mer tid på internett¹⁷, og dermed naturlig eksponeres for mer reklame enn en person som bruker mindre tid på internett.

Dette kan ha sammenheng med at denne aldersgruppen tilhører en generasjon som har vokst opp med internetteknologi fra ung alder, i tråd med Prenskys (2001) artikkel som handler om *digital natives*. Dette fører naturlig nok til at denne aldersgruppen kan ha større kjennskap til internetteknologi, og dermed være klar over mulighetene ved å bruke annonseblokkeringsprogrammer. Dette kan være en av grunnene til at vår studie fikk signifikante resultater med demografiske forklaringsvariabler.

Vi har i tillegg undersøkt for mulig mediatoreffekt med holdning til reklame som mellomliggende variabel. Vi benyttet analyseverktøyet til Baron og Kenny (1986) for å teste om det eksisterte en mediatoreffekt med holdning til reklame. Som nevnt i delkapittel 3.10.5.1 Analyse av mediatoreffekt, benyttet vi de fire stegene for å analysere en eventuell mediatoreffekt, men vi avdekket ingen signifikante resultater i steg 2, dermed ble analysen avsluttet. På bakgrunn av dette ble den videre analyseprosessen avsluttet, og det tolkes som at det ikke eksisterer en mediatoreffekt via holdning til reklame i vår forklaringsmodell.

Relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett har betydning for holdning til reklame, men ingen direkte effekt på atferd i form av eliminering eller ignorering av reklame

Koshksaray et al. (2015) undersøkte ulike livsstiler på internett i forhold til unngåelse av reklame. Livsstilene som var signifikante var relevansdrevet, nyhetsdrevet- og behovsdrevet livsstil på internett. Vi valgte å inkludere disse tre livsstilene i vår studie, men etter faktoranalysen så vi at relevans- og nyhetsdrevet burde slås sammen til en variabel. Derfor testet vi om den nye livsstilen relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett påvirket holdning til reklame, samt om den hadde en direkte effekt på atferd i form av ignorering eller eliminering av reklame.

Våre resultater indikerte at relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett ikke har direkte effekt på atferd i form av eliminering eller ignorering av reklame. Dette er motstridende til Koshksaray et al. (2015) som konkluderte med at de to livsstilene relevansdrevet og nyhetsdrevet var signifikant til unngåelse av reklame på internett.

Imidlertid viser resultatene våre at den sammenslåtte livsstilen relevans- og nyhetsdrevet har en betydning for holdning til reklame. Dette betyr at en person med trekk fra relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett, har større sannsynlighet for positive holdninger til reklame på internett. Dette er i tråd med at Koshksaray et al. (2015) påpeker at personer med relevansdrevet livsstil har positiv holdning til internettjenester, og dermed vil vi anta at de også kan være positiv til mye av reklamen på internett. Dette kan skyldes at brukere med trekk fra denne livsstilen er opptatt av ny teknologi, og oppfatter mye av reklamen på internett som teknologisk tilfredsstillende reklame. Koshksaray et al. (2015) påpeker at personer med trekk fra en nyhetsdrevet livsstil på internett har stor interesse for utvikling av trender innen internettjenester. En følge av dette kan være at brukerne ikke ønsker å eliminere reklamen, da reklamen er en mulighet for å bli oppdatert på de aktuelle trendene og utviklingen på internett. Vi vil dermed argumentere for at deres positive holdning til reklame på internett kan være et resultat av at majoriteten av reklamen samsvarer med aktuelle trender og utvikling.

Imidlertid har vi ikke grunnlag for å trekke slutninger for livsstilene nyhetsdrevet- og relevansdrevet livsstil på internett enkeltvis, da disse er slått sammen til en samlet faktor i våre analyser. På bakgrunn av det være vanskelig å trekke slutninger fra Koshksarays et al. (2015) eksisterende teori om hva som gjør at personer med trekk fra disse livsstilene har positiv holdning til reklame på internett.

Ingen direkte effekter for behovsdrevet livsstil på internett til atferd eller holdning til reklame.

Behovsdrevet livsstil på internett er en av tre livsstiler som Koshksaray et. al (2015) avdekket som signifikant til unngåelse av reklame. Yu (2011) forklarer behovsdrevet livsstil som at personer benytter internett for å dekke livs- og jobbehov, samt de fokuserer på å forbedre komfort, øke effektivitet og nytte i hverdagen. På bakgrunn av dette ønsket vi å teste om det kunne være en sammenheng mellom behovsdrevet livsstil på internett og eliminering eller ignorering av reklame. I tillegg tester vi om livsstilen påvirker holdning til reklame.

Resultatene indikerer at denne livsstilen ikke har direkte effekter til atferd eller holdning til reklame. Dette funnet er motstridende til Koshksarays et al. (2015) resultater som viste en sammenheng mellom behovsdrevet livsstil og unngåelse av reklame på internett. Likevel er det et usikkerhetsmoment at spørsmålene vi adapterte fra Koshksaray et al. (2015) muligens ikke var overførbar til vår undersøkelse. Denne livsstilen er dermed ikke en predikator for hverken holdning til reklame, eliminering eller ignorering av reklame.

Moralsk identitet har en direkte effekt på ignorering av reklame, men ikke eliminering av reklame

I vår analyse testet vi ikke om holdning til reklame fungerer som en mediatoreffekt mellom moralsk identitet og atferd. Dette fordi vi argumenterer for at moral går dypere enn holdninger, og dermed undersøker vi om moral kan være direkte driver til atferd, enten ved eliminering eller ignorering av reklame. Våre analyser indikerer at moralsk identitet har sammenheng med eliminering av reklame. Dermed er dette motstridende med antagelsen vår om at moral kunne redusere bruken av annonseblokkeringsprogramvarer. Vi finner dermed ingen sammenheng med at personer med lavere moralsk identitet eliminerer reklame i større grad enn personer med høy moralsk identitet.

Dette kan dermed tyde på at brukere av annonseblokkeringsprogrammer ikke anser dette som en umoralsk handling. Dette kan ha sammenheng med at bruken er blitt mer utbredt, og mulig større grad akseptert ettersom mange benytter det. I tillegg vil vi argumentere for at irritasjonsmomentet med reklame sannsynligvis overgår det moralske aspektet ved unngåelse av reklame. Samtidig blir det stadig større fokus på konsekvensene for skaperne av innhold som er avhengige av inntektskilden reklamene genererer, men vi finner ingen sammenheng mellom moralsk identitet og bruken av annonseblokkeringsprogramvarer. Et

usikkerhetsmoment kan være at respondentene i studien ikke er målt med lav nok moralsk identitet til at det avdekkes en sammenheng med atferdsvariablene. Dette diskuteres videre i delkapittel 5.2 Svakheter og forslag til videre forskning.

Imidlertid finner vi sammenheng mellom moralsk identitet og ignorering av reklame. Våre resultater anslår at høyere moralsk identitet, fører til høyere grad av ignorering av reklame. Dette er motstridende til vår antakelse om at en person med høy moralsk identitet forstår viktigheten av reklame, og dermed ikke ignorerer reklamen. En person som anser seg selv som moralsk ønsker kanskje ikke å gjøre en aktiv handling for å eliminere ved å installere blokkeringsprogrammer, men ignorering vil kanskje i større grad være mer «moralsk tillatt».

Konsumenter mener reklame ofte bryter etiske normer, men graden avhenger av konsumentens egen oppfatning. Reklame er ofte blitt kritisert for å bryte etiske linjer og samfunnsansvar. Eksempelvis med stereotypiske skildringer, manipulering, utnyttning av sårbare grupper i samfunnet, bidra til å skape urealistiske forventninger, spille på seksuell tiltrekning og en rekke andre kritikker (Debbie et al., 1994). På bakgrunn av dette argumenterer vi for at enkelte personer kan oppfatte at reklame representerer noe som er moralsk uetisk. Videre kan dette være årsaken til våre funn som viste at høyere moralsk identitet førte til større sannsynlighet for ignorering av reklame.

5.1 Konklusjon og praktiske implikasjoner

I en tid hvor annonsører er preget av at stadig flere unngår reklame på internett, ofte i form av eliminering og ignorering, er det viktig for markedsførere å få en forståelse for hva som kjennetegner personer som unngår reklame på internett. Gjennom denne studien skulle vi besvare følgende problemstilling:

Hva kjennetegner brukere som eliminerer eller ignorerer reklame på internett?

Funnene fra resultatdelen viser at alder, kjønn og holdning til reklame er direkte drive til eliminering av reklame. Vi finner ikke støtte for at utdanning_ny, inntekt, behovsdrevet, relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett og moralsk identitet direkte driver atferd til eliminering. Dermed er det primært demografiske forklaringsvariabler som driver eliminering av reklame på internett, men holdning til reklame har også en sterk påvirkningskraft.

Imidlertid har ikke denne studien identifisert hva som påvirker de bakenforliggende årsakene til hva som danner en persons holdninger til reklame.

Videre viser funnene at det er utdanning_{ny}, moralsk identitet og holdning til reklame som er direkte drivere til ignorering av reklame på internett. Holdning til reklame på internett er den sterkeste forklaringsvariabelen mot ignorering i modellen, noe som indikerer at negativ holdning til reklame fører til mer ignorering. Resultatene anslår at det ikke er støtte for at kjønn, alder, inntekt, behovsdrevet, relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett har sammenheng med ignorering av reklame.

Dermed kan vi konkludere med at det er stor sannsynlighet for at yngre menn i størst grad eliminerer reklame på internett ved bruk av annonseblokkeringsprogramvarer, som AdBlock. Negative holdninger til reklame på internett øker brukernes sannsynlighet til å eliminere og ignorere reklame på internett. Videre vil brukere med høy moralsk identitet i større grad ignorere reklame på internett. Studien indikerer delvis at brukere med relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett ignorerer reklame på internett, men har likevel positiv holdning til reklame på internett. Det avdekkes i tillegg at personer med lavere utdanning i større grad ignorerer reklame på internett.

I oppgavens innledning satt vi fokus på at stadig flere velger å benytte seg av annonseblokkeringsprogramvarer, både på datamaskin, nettbrett og mobil, samt hvordan mediebransjen omtaler dette som problematisk på grunn av tapte annonseinntekter. Med denne studien vil markedsførere og annonsører få kunnskap om hva som driver eliminering og ignorering av reklame på internett. Reklame oppfattes som stadig mer invaderende, og det vil være hensiktsmessig at markedsføringsbransjen forsøker å snu denne oppfatningen ved at markedsføringen tilpasses den enkelte bruker. Våre funn kan også benyttes av bedrifter som ønsker å fokusere på reklame på internett, og den vil gi indikasjoner på hva som kjennetegner brukere som unngår reklame på internett.

5.2 Svakheter og forslag til videre forskning

Fremtidig forskning vil kunne bidra til å bekrefte eller avkrefte våre funn om hva som driver eliminering og ignorering av reklame på internett. I tillegg kan forklaringsmodellen videreutvikles for å identifisere andre mulige drivere til atferd, eksempelvis andre typer livsstiler på internett. I tillegg foreslår vi at det burde utføres en eksplorativ studie for å kartlegge nye livsstiler på internett som kan være annerledes enn de vi har benyttet i vår studie. Vi anser det også som hensiktsmessig å se på årsaker til at personer velger å benytte seg av annonseblokkeringsprogrammer.

En svakhet i studien er problemer med generaliserbarhet på grunn av bekvemmelighetsutvalg, til tross for at studien hadde 545 respondenter. Utvalget preges av skjevhet (skewness) med alder- og kjønnsfordelingen, med et stort antall kvinnelige respondenter og generelt ung alder blant respondentene. Derfor foreslår vi å gjennomføre en lignende studie med et tilfeldighetsutvalg, ettersom det i større grad vil være mulig å generalisere.

Når vi gjennomførte regresjonsanalysene viste disse at hele modellen mot eliminering har en forklaringskraft på 15,2 % og ignorering har en forklaringskraft på 25,8 %. Dette kan sees på som lave verdier og kan være en svakhet, men Adjusted R Square-verdier i dette siktet er relativt vanlig samfunnsvitenskapelig forskning. Dette viser at det er andre ting som forklarer fenomenet unngåelse som vi ikke har fanget opp i vår modell, og derfor gjenstand for videre forskning.

Våre faktorer om livsstil på internett er adaptert fra annen litteratur og selv om målene er reliable og valide kan det likevel være nyttig at disse valideres på nytt, eksempelvis med å vurdere om det er korrekt oppfattelse av spørsmålene i undersøkelsen. En mulig svakhet i undersøkelsen er at livsstilene relevansdrevet og nyhetsdrevet ble oppfattet som en felles livsstil, dermed ble disse slått sammen basert på faktoranalysen. Dette kan skyldes at de adapterte spørsmålene i undersøkelsen er oversatt til norsk, hvor betydningen av spørsmålet kan ha blitt svekket i oversettelsesprosessen.

Gjennom studien kan det argumenteres for at ignorering av reklame er vanskelig å måle med en spørreundersøkelse. En mer egnet metode for å måle ignorering av reklame på internett kan være å gjennomføre et eksperiment hvor fenomenet observeres direkte når brukerne surfer på internett. Eksempelvis kan det benyttes lik tilnærming som Benway og Lane (1998), for å identifisere bannerblindhet. Til tross for at oppsettet i vår undersøkelse var adaptert fra

Aquino og Reed II, er det vanskelig å måle moral når respondentene kun svarer på en spørreundersøkelse. Det kan tenkes at personer svarer at de har en høyere moralsk identitet enn deres atferd tilsier. Derfor er det en sannsynlig at enkelte respondenters moralske identitet er målt høyere enn den faktisk er, noe som skaper et usikkerhetsmoment i dataene fra spørreundersøkelsen.

I tillegg vil det være av interesse å undersøke hva som driver hvitelisting. Dette vil være hensiktsmessig for å kartlegge hvorfor personer som har brukt blokkeringsprogrammer velger å hviteliste enkelte nettstedet, og i hvilke tilfeller de gjør dette. Videre kan det være interessant å undersøke potensielle løsninger til problematikken rundt AdBlock, slik at det er tilfredsstillende for både annonsører og brukerne på internett. Dette ettersom vi argumenterer for at annonseblokkering er et vedvarende problem som er kommet for å bli.

Referanseliste

- Ajzen, I. 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control*. Springer, s. 11-39.
- Alwitt, L. F. & Prabhaker, P. R. 1994. Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34(6), s. 17-30.
- Anderson, J. 1983. Cognitive science series. The architecture of cognition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aquino, K. & Reed II, A. 2002. The self-importance of moral identity. *Journal of personality and social psychology*, 83(6), s. 1423.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), s. 1173.
- Barreto, A. M. 2013. Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), s. 119-139.
- Behal, V. & Sareen, S. 2014. Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1), s. 1-6.
- Benway, J. P. & Lane, D. M. 1998. Banner blindness: Web searchers often miss “obvious” links. *Itg Newsletter*, 1(3), s. 1-22.
- Bush, A. J., Smith, R. & Martin, C. 1999. The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), s. 13-24.
- Chakrapani, C. 2004. *Statistics in market research*. Oxford University Press.
- Chen, M. & Bargh, J. A. 1999. Consequences of automatic evaluation: Immediate behavioral predispositions to approach or avoid the stimulus. *Personality and social psychology bulletin*, 25(2), s. 215-224.
- Cho, C.-H. & Cheon, H. J. 2004. Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of advertising*, 33(4), s. 89-97.
- Cho, S., Huh, J. & Faber, R. J. 2014. The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising. *Journal of advertising*, 43(1), s. 100-114.
- Christophersen, K.-A. 2012. *IBM SPSS / AMOS : databehandling og statistisk analyse*. 5. utg., tilpasset v. 19. utg. Oslo: Akademia.
- Clancey, M. 1994. The television audience examined. *Journal of advertising Research*, 34(4), s. S1-S1.
- Davison, P. 2012. The language of internet memes. *The social media reader*, s. 120-134.
- Debbie, T., Weigold, M. F., Jenneane, C. & Heather, G. 1994. Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. *Journal of Advertising*, 23(3), s. 59-69.
- Drucker, P. F. 1954. *The practice of management: A study of the most important function in America society*. Harper & Brothers.
- Ducoffe, R. H. 1996. Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), s. 21-21.
- Dutta-Bergman, M. J. 2006. The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), s. 102-112.
- Elliot, A. J. 2008. *Handbook of approach and avoidance motivation*. Taylor & Francis.
- Elliot, A. J. & Thrash, T. M. 2002. Approach-avoidance motivation in personality: approach and avoidance temperaments and goals. *Journal of personality and social psychology*, 82(5), s. 804.

- Elliott, M. T. & Speck, P. S. 1998. Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), s. 29-30.
- Evans, D. S. 2009. The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), s. 37-60.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Foddy, W. 1994. *Constructing questions for interviews and questionnaires: Theory and practice in social research*. Cambridge university press.
- Frazier, P. A., Tix, A. P. & Barron, K. E. 2004. Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of counseling psychology*, 51(1), s. 115.
- Friestad, M. & Wright, P. 1994. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), s. 1-31.
- Gifford, D. G. 2010. *Suing the Tobacco and Lead Pigment Industries: Government Litigation as Public Health Prescription*. University of Michigan Press.
- Goldfarb, A. & Tucker, C. 2007. Search engine advertising: Pricing ads to context. *SSRN eLibrary*.
- Gonzalez, A. M. & Bello, L. 2002. The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European journal of marketing*, 36(1/2), s. 51-85.
- Grønmo, S. 2004. *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforl.
- Grønmo, S. 2012. Kvalitative og kvantitative metoder: Begreper og distinksjoner. *Sosiologisk tidsskrift*, 20(01), s. 85-91.
- Hadija, Z., Barnes, S. B. & Hair, N. 2012. Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), s. 19-32.
- Hair, J. F. 2011. *Multivariate Data Analysis: An Overview*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. & Black, W. C. 2010. *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. 1998. *Multivariate data analysis*, b. 3. Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Hall, S. 1980. Encoding/decoding. *Culture, media, language*, s. 128-138.
- Hansson, K. W. 2013. *Statistikk og SPSS for enkle undersøkelser* Hønefoss: Høgskolen i Buskerud.
- Hedenblad, V. & Knoflach, L. 2014. *Turning adblockers into unblockers*. Master Thesis, Stockholm School of Economics.
- Helgesen, T. 2004. *Markedskommunikasjon : prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. utg. utg. Oslo: Cappelen akademisk forl.
- Hellevik, O. 2009. Linear versus logistic regression when the dependent variable is a dichotomy. *Quality & Quantity*, 43(1), s. 59-74.
- Hoch, S. J. & Deighton, J. 1989. Managing what consumers learn from experience. *J. Mark.*
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), s. 50-68.
- Honkanen, P. & Olsen, S. 2001. Norsk ungdoms preferanser og holdninger til fisk og fiskeprodukter. *Report*, 5, s. 2001.
- Jacobsen, D. I. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Kamakura, W. A. & Wedel, M. 1995. Life-style segmentation with tailored interviewing. *Journal of Marketing Research*, s. 308-317.
- Kaye, B. K. & Medoff, N. J. 2001. *World Wide Web: a mass communication perspective*. McGraw-Hill Higher Education.
- Kirmani, A. & Zhu, R. 2007. Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), s. 688-701.

- Ko, H., Cho, C.-H. & Roberts, M. S. 2005. Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), s. 57-70.
- Koshksaray, A. A., Franklin, D. & Hanzae, K. H. 2015. The relationship between e-lifestyle and Internet advertising avoidance. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), s. 38-48.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. Pearson.
- Krugman, H. E. 1983. Television program interest and commercial interruption. *Journal of Advertising Research*.
- Lavik, R. & Borgeraas, E. 2014. *Forbrukstrender 2014*. Oslo: SIFO.
- Li, H., Edwards, S. M. & Lee, J.-H. 2002. Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of advertising*, 31(2), s. 37-47.
- Li, H. & Leckenby, J. D. 2004. Internet advertising formats and effectiveness. *Center for Interactive Advertising*, s. 1-31.
- Mehta, R. & Sivadas, E. 1995. Direct marketing on the Internet: An empirical assessment of consumer attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 9(3), s. 21-32.
- Midtbø, T. 2007. *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere : med eksempler i SPSS*. Oslo: Universitetsforl.
- Pallant, J. 2010. *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using SPSS*. 4th ed. utg. Maidenhead: McGraw-Hill Open University Press.
- Plummer, J. T. 1974. The concept and application of life style segmentation. *the Journal of Marketing*, s. 33-37.
- Prendergast, G., Cheung, W.-L. & West, D. 2010. Antecedents to advertising avoidance in China. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32(2), s. 87-100.
- Prensky, M. 2001. Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), s. 1-6.
- Ringdal, K. 2012. *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. utg. Bergen: Fagbokforl.
- Ryan, K. M. & Graham, R. S. 2014. Search Engine Advertising. *Taking Down Goliath*. Springer, s. 127-143.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. 2012. *Research methods for business students*. 6th ed. utg. Harlow: Pearson.
- Schiffman, L. G., Sherman, E. & Long, M. M. 2003. Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), s. 169-186.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S. & Kanfer, A. 1999. Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), s. 34-54.
- Selnes, F. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utg. utg. Oslo: Tano Aschehoug.
- Shavitt, S., Lowrey, P. & Haefner, J. 1998. Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), s. 7-22.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2013. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson.
- Speck, P. S. & Elliott, M. T. 1997. Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), s. 61-76.
- Studlar, D. T. 2002. *Tobacco control-comparative politics in the United States and Canada*. Broadview Press, Ltd.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. 2015. *Social Media Marketing*. 2. utg. London: SAGE Publications.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. 1999. How advertising works: what do we really know? *The Journal of Marketing*, s. 26-43.
- Weiss, M. J. 2001. Online America. (cover story). *American Demographics*, 23(3), s. 53.

- Wells, W. D. 1975. Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, s. 196-213.
- Wenner, L. A., Dennehy, M. O. & Walker, J. R. 1993. Is the remote control device a toy or tool? Exploring the need for activation, desire for control, and technological affinity in the dynamic of RCD use. *The remote control in the new age of television*, s. 113-134.
- Yang, K. C. 2004. A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, 10(3), s. 195-212.
- Yu, C.-S. 2011. Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), s. 214-235.
- Zanot, E. J. 1984. Public attitudes towards advertising: The American experience. *International Journal of Advertising*, 3(1), s. 3-15.
- Zufryden, F. S., Pedrick, J. H. & Sankaralingam, A. 1993. Zapping and its impact on brand purchase behavior. *Journal of Advertising Research*, 33(1), s. 58-67.

Internettreferanser

- Sagdahl, M. 2016. *Moral* [Online]. Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/moral> [Lest 01.03.2017].
- Singh, S. 2010. *Social Influence Marketing Trends for 2010* [Online]. Tilgjengelig fra: http://www.slideshare.net/shivsingh/social-influence-marketing-trends-2967561?from=ss_embed, [Lest 01.03.2017].
- Teigen, K. H. 2016. *Holdning* [Online]. <https://snl.no/holdning>; Store Norske Leksikon. [Lest 01.03.2017].
- Vaage, O. F. 2015. *Norsk mediebarometer 2015*. Statistisk Sentralbyrå. Tilgjengelig fra: https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/262805?_ts=154710d88a8 [Lest 04.12.2016].
- Vikøren, B. M. & Pihl, R. 2017. *Reklame* [Online]. Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/reklame> [Lest 10.03.2017].
- ¹ <http://kampanje.com/archive/2013/04/nettreklame-storre-enn-avis/> [Lest 27.05.2017].
- ² <http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/> [Lest 21.05.2017].
- ³ <https://www.medier24.no/artikler/schibsted-direktor-mener-leserne-blokkerer-aviser-fordide-far-irriterende-reklame-andre-steder/361168> [Lest 21.05.2017].
- ⁴ <https://www.dn.no/etterBors/2015/01/13/1504/-adblock-er-en-moderne-form-for-snylting> (17.11.2016) [Lest 17.11.2016].
- ⁵ *Interbuss Q1/2016*. 2016. TNS Gallup. <http://www.tns-gallup.no/medier/internett/interbuss> [Lest 17.11.2016].
- ⁶ https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf [Lest 17.11.2016].
- ⁷ <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf> [Lest 20.04.2017].
- ⁸ <https://www.nrk.no/kultur/lesere-som-blokkerer-reklame-kan-bli-utestengt-1.12415286> [Lest 17.11.2016].
- ⁹ <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx> [Lest 13.04.2017].
- ¹⁰ Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to October 2016 [Online]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/> [Lest 05.12.2016].
- ¹¹ https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/04_planer_rapporter/personvernundersokels-en-2013-14/interesse-ny-teknologi-nettversjon.pdf [Lest 25.05.2017].

¹² <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2016/12/19/what-marketers-need-to-know-about-social-media-and-gen-z/#17e9182f7e65> [Lest 25.05.2017].

¹³ <http://fortune.com/2015/09/18/ad-block-ethics/> [Lest 16.05.2017].

¹⁴ <https://pagefair.com/blog/2016/rights-or-respect-the-ethics-of-adblocking/> [Lest 16.05.2017].

¹⁵ <https://www.google.com/policies/privacy/> [Lest 04.05.2017].

¹⁶ <http://www.ucdenver.edu/academics/colleges/nursing/Documents/PDF/HierarchicalRegressionHowTo.pdf> [Lest 25.04.2017].

¹⁷ Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials. Sparks and Honey. <https://fr.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/3-They-are-hyperaware-and-concernedabout> [Lest 25.05.2017].

Appendiks

Vedlegg 1 - Konverteringsoversikt av datasett fra Google Skjemaer

	Numerisk verdi etter konvertering i datasett
<i>Alder</i>	
- Under 16 år	1
- 16 – 20 år	2
- 21 – 25 år	3
- 26 – 30 år	4
- 31 – 35 år	5
- Over 35 år	6
<i>Kvinne</i>	0
<i>Mann</i>	1
<i>Utdanning</i>	
- Grunnskole	1
- Videregående skole	2
- Praktisk yrkesutdanning	3
- Bachelornivå	4
- Masternivå eller høyere	5
<i>Arbeidssituasjon</i>	
- Arbeidsledig	1
- Student/skoleelev	2
- Deltidsjobb	3
- Fulltidsjobb	4
- Pensjonert	5
<i>Inntekt</i>	
- Under 100 000 kr	1
- 100 001 – 200 000 kr	2
- 200 001 – 300 000 kr	3
- 300 001 – 400 000 kr	4
- 400 001 – 500 000 kr	5
- 500 001 – 600 000 kr	6
- Mer enn 600 000	7
- Ønsker ikke å svare	8
- Vet ikke	9
<i>Helt uenig</i>	1
<i>Uenig</i>	2
<i>Litt uenig</i>	3
<i>Verken enig eller uenig</i>	4
<i>Litt enig</i>	5
<i>Enig</i>	6
<i>Helt enig</i>	7
<i>Nei</i>	0
<i>Ja</i>	1
<i>Vet ikke</i>	9

Vedlegg 2 – Statistikk, utvalg

<i>Karakteristikk</i>	<i>Sum = 545</i>	<i>Prosent av total</i>
<i>Alder</i>		
Under 16	10	1,8
16-20 år	86	15,8
21 – 25 år	281	51,6
26 – 30 år	93	17,1
31 – 35 år	21	3,9
Over 35 år	54	9,9
<i>Kjønn</i>		
Mann	122	22,4
Kvinne	423	77,6
<i>Utdanning</i>		
Grunnskole	45	8,3
Videregående skole	195	35,8
Praktisk yrkesutdanning	56	10,3
Bachelornivå	193	35,4
Masternivå eller høyere	56	10,3
<i>Arbeidssituasjon</i>		
Arbeidsledig	12	2,2
Student/skoleelev	268	49,2
Deltidsjobb	60	11,0
Fulltidsjobb	196	36,0
Pensjonert	9	1,7
<i>Inntekt</i>		
Under 100 000 kr	115	21,1
100 001 – 200 000 kr	131	24,0
200 001 – 300 000 kr	73	13,4
300 001 – 400 000 kr	56	10,3
400 001 – 500 000 kr	79	14,5
500 001 – 600 000 kr	29	5,3
Mer enn 600 000	23	4,2
Ønsker ikke å svare	17	3,1
Vet ikke	22	4,0

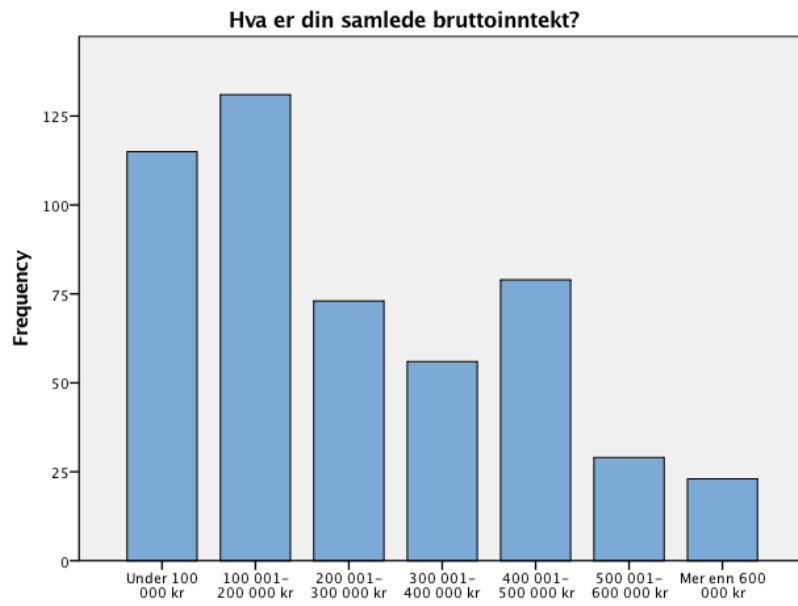
Vedlegg 3 – Deskriptiv statistikk

	<i>N</i> <i>Statistic</i>	<i>Range</i> <i>Statistic</i>	<i>Minimum</i> <i>Statistic</i>	<i>Maximum</i> <i>Statistic</i>	<i>Mean</i> <i>Statistic Std. error</i>		<i>Std.</i> <i>Deviation</i> <i>Statistic</i>	<i>Variance</i> <i>Statistic</i>	<i>Skewness</i> <i>Statistic Std. error</i>		<i>Kurtosis</i> <i>Statistic Std. error</i>	
<i>Kjønn:</i>	545	1	0	1	.22	.018	.417	.174	1.329	.105	-.236	.209
<i>Alder</i>	545	5	1	6	3.35	.049	1.152	1.327	.929	.105	.601	.209
<i>Utdannelse</i>	545	4	1	5	3.04	.052	1.206	1.455	-.001	.105	-1.262	.209
<i>Utdannelse_ny</i>	545	3	1	4	2.4771	.03376	.78820	.621	.200	.105	-.402	.209
<i>Inntekt</i>	506	6	1	7	3.06	.079	1.774	3.148	.566	.109	-.777	.217
<i>AdBlock</i>	545	1	0	1	.40	.021	.490	.240	.409	.105	-1.839	.209
<i>Ignorering</i>	545	6.00	1.00	7.00	4.7853	.06606	1.54216	2.378	-.381	.105	-.746	.209
<i>Behovsdrevet livsstil på internett</i>	545	6.00	1.00	7.00	5.3954	.05256	1.22702	1.506	-.985	.105	1.007	.209
<i>Relevansdrevet livsstil på internett</i>	545	6.00	1.00	7.00	5.5278	.04873	1.13763	1.294	-.702	.105	.278	.209
<i>Nyhetsdrevet livsstil på internett</i>	545	6.00	1.00	7.00	4.2954	.06123	1.42951	2.043	-.357	.105	-.444	.209
<i>Relevans- og nyhetsdrevet livsstil på internett</i>	545	6.00	1.00	7.00	4.8511	.04955	1.15669	1.338	-.422	.105	-.223	.209
<i>Holdning til reklame</i>	545	5.20	1.00	6.20	2.5747	.05106	1.19189	1.421	.442	.105	-.643	.209
<i>Moralsk identitet</i>	545	5.00	2.00	7.00	5.7206	.04085	.95369	.910	1.030	.105	1.367	.209
<i>Valid N (listwise)</i>	506											

Vedlegg 4 – Tabell inntekt med missing variabler

		Frekvens	Prosent	Valid prosent	Kumulativ prosent
Valid	Under 100 000 kr	115	21,1	22,7	22,7
	100 001 – 200 000 kr	131	24,0	25,9	48,6
	200 001 – 300 000 kr	73	13,4	14,4	63,0
	300 001 – 400 000 kr	56	10,3	11,1	74,1
	400 001 – 500 000 kr	79	14,5	15,6	89,7
	500 001 – 600 000 kr	29	5,3	5,7	95,5
	Mer enn 600 000 kr	23	4,2	4,5	100,0
	Total	<u>506</u>	<u>92,8</u>	<u>100,0</u>	
Missing	«Ønsker ikke svare»	17	3,1		
	«Vet ikke»	22	4,0		
	Total	<u>39</u>	<u>7,2</u>		
Total		<u>545</u>	<u>100,0</u>		

Vedlegg 5 – Stolpediagram, bruttoinntekt



Vedlegg 6 – Spørreundersøkelse

Unngåelse av reklame

Kjære respondent!

Denne undersøkelsen er en del av vår masteroppgave i økonomi og administrasjon (major: markedsføring) på Handelshøgskolen ved UiT – Norges arktiske universitet. Formålet er forskning på unngåelse av reklame på internett. Svaret ditt er anonymt.

Les spørsmålene nøye. Spørreundersøkelsen vil ta ca 5 minutter å besvare.

Tusen takk for at du bidrar til forskningen i vår masteroppgave :-)

Hilsen Solrun & Martin

***Må fylles ut**



Kjønn: *

- Mann
 Kvinne

Hva er din alder? *

Velg ▼

Hva er din høyeste fullførte utdanning? *

- Grunnskole
 Videregående skole
 Praktisk yrkesutdanning etter videregående
 Utdanning på universitet/høyskole på bachelornivå
 Utdanning på universitet/høyskole på masternivå eller høyere

NESTE

Side 1 av 13

Send aldri passord via Google Skjemaer.

Unngåelse av reklame

*Må fylles ut

Hva beskriver best din arbeidssituasjon nå? *

- Arbeidsledig
- Student/skoleelev
- Deltidsjobb
- Fulltidsjobb
- Pensjonert

Hva er din samlede bruttoinntekt? *

Velg ▼

TILBAKE

NESTE

Side 2 av 13

Send aldri passord via Google Skjemaer.

Unngåelse av reklame

*Må fylles ut

Her kommer noen påstander om reklame på internett. Indiker i hvilken grad du er enig eller uenig i disse påstandene.

*

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken enig eller uenig (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Jeg unngår bevisst å se på bannerannonser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg unngår bevisst stort sett å se på all reklame på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg unngår bevisst å gi oppmerksomhet til bannerannonser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg unngår bevisst å gi oppmerksomhet til reklame på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg gjør hva som helst for å unngå reklame på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg scroller ned på nettsider for å unngå bannerannonser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TILBAKE

NESTE

Side 3 av 13

Send aldri passord via Google Skjemaer.

Unngåelse av reklame

*Må fylles ut



AdBlock

Det finnes programvarer (kalles gjerne AdBlock eller AdBlock Plus) som du kan laste ned slik at du ikke får reklame/annonser på internett og i videoklipp. Bruker du en slik programvare? *

- Ja
- Nei

TILBAKE

NESTE

Side 4 av 13

Send aldri passord via Google Skjemaer.

Unngåelse av reklame

*Må fylles ut



Hvilken av dine enheter har installert Adblock eller lignende programvarer? *

	Ja	Nei
Mobil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettbrett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC/Mac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dette bildet viser en typisk melding som kan komme opp hvis man blokkerer annonser.



Har du noen gang valgt å skru av Adblock for en nettside før? *

- Ja
- Nei

TILBAKE

NESTE

Side 5 av 13

Send aldri passord via Google Skjemaer.

Unngåelse av reklame

Hva er årsaken til at du valgte å skru av Adblock?

Svaret ditt

TILBAKE

NESTE

Side 6 av 13

Send aldri passord via Google Skjemaer.

Unngåelse av reklame

*Må fylles ut

Ville du sluttet å bruke AdBlock hvis reklamen eller annonsen var mer tilpasset deg og dine interesser? *

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Hva er årsakene til at du bruker AdBlock? Vennligst velg opptil de tre viktigste årsakene for deg. *

- Annonser er invaderende
- Personvern
- Annonsene er irrelevant
- Annonser påvirker ytelsen negativt (bruker mer strøm, tellerskritt)
- Jeg misliker reklame på internett
- Reklame på lugubre nettsider (Eks. Piratebay)
- Andre: _____

TILBAKE

NESTE

Side 7 av 13

Send aldri passord via Google Skjemaer.

Unngåelse av reklame

*Må fylles ut

Ta stilling til disse påstandene om hvordan du bruker internett.

*

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken enig eller uenig (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Jeg utfører ofte arbeidet mitt via internettjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internettjenester gjør livet mitt mer bekvemmelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine omgivelser har blitt påvirket av internett, og har jeg hatt nytte av denne utviklingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt arbeidsmiljø har blitt påvirket av internett, og jeg har hatt nytte av denne utviklingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desto mer tid jeg bruker på internett, desto flere fordeler får jeg i hverdagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TILBAKE

NESTE

Side 8 av 13

Send aldri passord via Google Skjemaer.

Unngåelse av reklame

*Må fylles ut

Ta stilling til disse påstandene om hvordan du bruker internett.

*

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken enig eller uenig (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Stadig utvikling av internett er positivt for vårt samfunn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadig utvikling av internett er positivt for utdanning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desto mer kunnskap jeg får om internettjenester, desto flere fordeler får jeg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å ha mulighet til å benytte meg av de nyeste tjenestene på internett gir meg en følelse av oppnåelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TILBAKE

NESTE

Side 9 av 13

Send aldri passord via Google Skjemaer.

Unngåelse av reklame

*Må fylles ut

Ta stilling til disse påstandene om hvordan du bruker internett.

*

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken enig eller uenig (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Jeg liker å dele ny kunnskap om internettjenester med andre mennesker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å ha mulighet til å benytte meg av den nyeste teknologien på internett gjør meg lykkelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å holde meg oppdatert på ny internetteknologi er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TILBAKE

NESTE

Side 10 av 13

Send aldri passord via Google Skjemaer.

Unngåelse av reklame

*Må fylles ut

Nedenfor er vi interessert i å vite litt om hvilke holdninger du har til reklame.

Jeg er en person som: *

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken enig eller uenig (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Generelt liker reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generelt liker reklame på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liker å se på reklamen som jeg blir eksponert for	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Føler at jeg kan stole på reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oftest synes det meste av reklame er informativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TILBAKE

NESTE

Side 11 av 13

Send aldri passord via Google Skjemaer.

Unngåelse av reklame

*Må fylles ut

Nedenfor har vi listet opp noen karaktertrekk som beskriver én person. Nå skal du visualisere hvordan denne enkeltpersonen med ALLE disse karaktertrekkene tenker, føler og handler.

- Omsorgsfull
- Medfølende
- Rettferdig
- Vennlig
- Sjenerøs
- Hardtarbeidende
- Ærlig
- Snill

Når du har et klart bilde om hvordan personen er, så svarer du på følgende påstander:

*

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken enig eller uenig (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Jeg ville følt meg bra hvis jeg var en person med disse karaktertrekkene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å ha disse karaktertrekkene er viktig for meg som person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er en person som streber etter å ha disse karaktertrekkene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det jeg gjør på fritiden min (hobbyer osv) gjenspeiler at jeg har disse karaktertrekkene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TILBAKE

NESTE

 Side 12 av 13

Send aldri passord via Google Skjemaer.

Unngåelse av reklame

Vi takker så mye for deltakelsen i vår spørreundersøkelse!

Husk å trykke SEND under bildet for å fullføre undersøkelsen!



TILBAKE

SEND

Side 13 av 13

Send aldri passord via Google Skjemaer.

