



Handelshøyskolen BI i Oslo

BTH 31161

Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi

Bacheloroppgave

Markedsføring på forbrukerens premisser?

Navn	Marianne Braastad
------	-------------------

Utlevering:	09.01.2017 09.00
-------------	------------------

Innlevering:	02.06.2017 12.00
--------------	------------------

Forord

Denne bacheloroppgaven avslutter min treårige bachelorgrad i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Oslo. Jeg valgte å fordype meg i merkevarestrategi det siste året, som styrte interessen min inn på det høyest aktuelle temaet innholdsmarkedsføring. Det har vært et utrolig spennende tema, som viste seg å være svært omfattende og overraskende vagt. Faglitteraturen er sterkt preget av et fagfelt i vekst, hvor litteraturen er skrevet av utøverne selv. Jeg har valgt å avgrense oppgavens fokus til *native advertising*, bedre kjent som annonsørinnhold. Det har de senere årene vært stor debatt knyttet til de juridiske og etiske rammene satt for merkevarestrategien, hvor utøvende aktører fra bransjen har vært svært fremtredende med sitt perspektiv. Derimot har det vært en part som har vært nokså fraværende med sitt syn i debatten, nemlig forbrukerne selv. Med dette som utgangspunkt så jeg det svært interessant å se nærmere på forbrukernes perspektiv, deres kjennskap, erfaring og oppfattelse av native advertising.

Proessen har vært utrolig lærerik, spennende og utfordrende. Det har vært spesielt interessant å gjøre dypdykk på biblioteket og lese spennende studier gjort om emnet i ulike land. Jeg ønsker å rette en spesiell takk til min veileder Mona Kristin Solvoll for gode råd og støtte gjennom hele prosessen. Det har vært givende og motiverende å ha en med masse kunnskap knyttet til temaet, som man kan diskutere og oppklare uklarheter med. Jeg ønsker også å takke Mari Skyt Pedersen for støtte og hjelp med korrekturlesning. Avslutningsvis ønsker jeg å takke alle som har bidratt med å distribuere, og som har tatt seg tid til å svare på spørreundersøkelsen.

Jeg håper at arbeidet kan belyse og være et godt faglig bidrag til teamet native advertising, og at andre kan dra nytte av og la seg inspirere av mine funn.

Marianne Braastad
Oslo, 1.juni 2017

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse.....	ii
Sammendrag	iv
1.0 Introduksjon	1
1.1 Bakgrunn for valg av emne	1
1.2 Problemstilling	2
1.3 Oppbygning av oppgaven.....	3
1.4 Avgrensninger	3
2.0 Litteraturgjennomgang.....	3
2.1 Innholdsmarkedsføring.....	3
2.2 Native advertising.....	5
2.3 Juridiske og etiske rammer for native advertising.....	6
2.3.1 Forbud mot skjult reklame	7
2.3.2 Vær Varsom-plakaten	8
2.3.3 Merking.....	11
2.3.4 Bransjens etiske oppfattelse	13
2.4 The Persuasion Knowledge Model.....	13
2.5 Reklameskepsis	15
3.0 Metode	17
3.1 Valg av metode og design	17
3.2 Hypoteser.....	17
3.3 Gjennomføringen.....	18
3.4 Respondenter	18
3.5 Skalabruk	19
3.6 Definisjon av variabler	20
3.7 Validitet	22
3.8 Reliabilitet	23
3.9 Kommentarer til arbeidet.....	24
4.0 Analyse	25
4.1 Hypotesetest: Oppfattelse av annonsørinnholdets reklameverdi.....	26
4.2 Hypotesetest: Frekvensbruks påvirkning på identifikasjonsevnen.....	28
4.3 Hypotesetest: Forståelse for salgsintensjonens påvirkning på identifikasjonsevnen	29
4.4 Hypotesetest: Reklameskepsisens påvirkning på identifikasjonsevnen	30
5.0 Diskusjon	31

5.1 Forbrukernes oppfattelse av native advertising	31
5.2 Juridiske og etiske rammene for native advertising	32
5.3 Persuasion knowledge	35
5.4 Reklameskepsis	36
6.0 Konklusjon	37
6.1 Undersøkelsesspørsmål	37
6.1.1 Hvilke juridiske og etiske rammer finnes for native advertising?	37
6.1.2 Identifiserer forbrukere native advertising som reklame?	37
6.1.3 Har forbrukere forståelse for hva native advertising er?	38
6.1.4 Opplever forbrukere native advertising som villedende?	38
6.1.5 Opplever forbrukere at native advertising har en høy reklameverdi fordi de ikke identifiserer innholdet som reklame?	38
6.1.6 Hvordan påvirker reklameskepsis forbrukeres identifikasjon av native advertising som reklame?	38
6.2 Problemstillingen	39
6.3 Videre forskning	39
Referanseliste	40
Vedlegg	43
Vedlegg 1 – Spørreundersøkelsen	43
Vedlegg 2 – Cronbachs alfa	50
Vedlegg 3 – Krysstabell “Frekvensbruk” og “Lagt merke til annonsørinnhold”	52
Vedlegg 4 – Krysstabell ”Frekvensbruk” og ”Evne til å identifisere”	53
Vedlegg 5 – Evne til å identifisere	54
Vedlegg 6 – Skjult reklame	55
Vedlegg 7 – T-test av to uavhengige stikkprøver “Reklameskepsis”	56
Vedlegg 8 – T-test av to uavhengige stikkprøver “Evne til å identifisere”	57
Vedlegg 9 – Regresjonsanalyse ”Forståelse for salgsintensjon” og ”Reklameskepsis”	58
Vedlegg 10 – Andel lagt merke til artikler merket med ”annonsørinnhold”	59
Vedlegg 11 – Reklameskepsis	60
Vedlegg 12 – ANOVA test av parvise kategorier ”Forståelse for salgsintensjon”	61
Vedlegg 13 – Regresjonsanalyse ”Reklameverdi” og ”Reklameskepsis”	62

Sammendrag

Temaet i forestående Bacheloroppgave i merkevarestrategi er native advertising. Hovedformålet med oppgaven er å avdekke hvordan forbrukeres erfaring knyttet til native advertising påvirker deres forutsetning for å identifisere innholdet som reklame. På bakgrunn av dette er oppgavens problemstilling som følger:

I hvilken grad spiller forbrukernes kunnskap om native advertising inn på deres forutsetning til å identifisere innholdet som kommersielt? Opplever forbrukere native advertising villedende og som skjult reklame?

Fremveksten av native advertising har skapt stor debatt i mediene og utfordret flere etablerte juridiske og etiske markedsføringsprinsipper. Native advertising har et bredt omfang, men jeg har valgt å avgrense oppgaven til native advertising i nettaviser hvor store deler av debatten har hatt sitt fokus. For å svare på den aktuelle problemstillingen ble det gjennomført en grundig litteraturgjennomgang som tok for seg aktuelle temaer som innholdsmarkedsføring, native advertising, juridiske og etiske rammer, persuasion knowledge og reklameskepsis. Det ble gjennomført en kvantitativ undersøkelse med et bekvemmelighetsutvalg på 405 respondenter. Resultatet av den kvantitative undersøkelsen viser en generell svak identifikasjonsevne av native advertising som reklame. Derimot ble det påvist et signifikant mønster mellom forbrukeres identifikasjonsevne og frekvensbruk av nettaviser. Det viser viktigheten av erfaring knyttet til identifikasjonsevnen. På grunn av store likheter knyttet til utformingen av journalistisk innhold, aktiveres assosiasjoner hos forbrukere som bidrar til at de oppfatter innholdet som reklame, men med en uavhengig journalistisk tilnærming. Forbrukers forståelse for merking av native advertising og dens betydning er svært sprikende. Bransjen har benyttet ulike betegnelser som har bidratt til at merkingen oppleves utydelig og uoversiktlig for forbrukerne. Når forbrukere blir bevisst de kommersielle hensiktene bak native advertising, reduseres deres oppfattede reklameverdi av innholdet. De opplever merkevarestrategien i stor grad som villedende og uetisk. Oppgaven avdekker et sterkt behov for at det juridiske og etiske rammeverket oppdateres med klarere retningslinjer knyttet til bruken av native advertising for å ivareta forbrukernes interesser.

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av emne

Aldri før har nordmenn brukt mer tid på internett. Mobil og andre skjermer har blitt våre følgesvenner og mediebruken blir en stadig større del av hverdagen og livene våre. I denne medieutviklingen overleses forbrukere med informasjon. En konsekvens av dette er at forbrukere i større grad blir bevisst på overtalelsesforsøk gjennom reklame og tar i bruk verktøy som annonseblokkerings tjenester og lignende for å unngå ufrivillig eksponering av reklame. Nye tall viser imidlertid at kun 12 prosent av trafikken i Norge er annonseblokkert (Kantar TNS, 2017). Den økende konkurransen om å få forbrukerens oppmerksomhet har etablert et økende behov for nye innovative merkevarestrategier som møter de utfordringene markedsførere står ovenfor.

Interessen for innholdsmarkedsføring som merkevarestrategi har økt betraktelig de siste årene. Her er det forbrukeren som står i fokus med markedsføring på forbrukerens premisser, hvor markedsførere skaper relevant og verdifullt innhold som engasjerer og etablerer en gjensidig og god relasjon med målgruppen. Med den digitale utviklingen har innholdsmarkedsføring fått et helt annet omfang, og er sterkt preget av et fagfelt i utvikling med fremvekst av nye overlappende begreper med diffuse definisjoner. Fokuset rundt innholdsmarkedsføring har i større grad de senere årene omhandlet *native advertising*, det avisbransjen har døpt *annonsørinnhold*; kommersielt innhold i redaksjonell drakt. Native advertising har siden 2011 oppnådd en bemerkelsesverdig vekst. I 2013 nådde det amerikanske markedet 1,3 milliarder dollar, og det er forventet at det samme markedet skal nå 9,4 milliarder dollar innen 2018 (Lee et al, 2016, s. 1426). De senere årene har store nyhetsbyråer som The New York Times og The Wall Street Journal, samt VG her hjemme, etablert egne interne studioer som er viet til å utvikle og produsere native advertising materiell (Campbell & Marks, 2015, s. 1). Felles for disse aktørene er at de alle opererer i en bransje med store økonomiske utfordringer og har dratt sterk nytte av fremveksten av native advertising ved å endre sine forretningsmodeller. Distribusjon av kommersielt innhold som ikke blir kategorisert som reklame av blokkeringsfiltre øker dermed sannsynligheten for at budskapet kommer frem til forbrukerne. Fremveksten av native advertising har skapt stor debatt. Hvor flere av konfliktene oppleves problematiske da strategien utfordrer etablerte juridiske

og etiske markedsføringsprinsipper. Det er en strategi som vil utvikles i takt med de endringer i den digitale omveltningen i markedet. Dette gjør det til en veldig spennende merkevarestrategi med mange muligheter og et stort potensial.

1.2 Problemstilling

Native advertising er en merkevarestrategi som møter de utfordringene markedsførere står ovenfor og hjelper markedsførere til å ta del i forbrukernes tidsbruk. Det er en merkevarestrategi hvor markedsførere ønsker å produsere og distribuere reklame som glir sømløst inn i det redaksjonelle innholdet. Dette ved å bevisst bruke virkemidler som språk, tekst, skrifttyper for å gjøre reklamen så lik journalistikken som mulig. De ønsker med andre ord å redusere det klare skillet mellom reklame og journalistikk. Med dette som bakteppe ønsker jeg med en vitenskapelig tilnærming å undersøke i hvilken grad forbrukernes manglende erfaring med merkevarestrategien påvirker deres evne til å identifisere innholdet som reklame. Er det slik at forbrukere opplever native advertising som attraktivt innhold, men at mangel på kunnskap knyttet til merkevarestrategien gjør at de ikke er i stand til å identifisere innholdet som kommersielt? Burde Pressens Faglige Utvalg sette høyere krav i sine vurderinger med tanke på forbrukernes forutsetning til å identifisere innholdet som reklame?

Jeg har med dette kommet frem til følgende problemstilling:

I hvilken grad spiller forbrukernes kunnskap om native advertising inn på deres forutsetning til å identifisere innholdet som kommersielt? Opplever forbrukere native advertising villedende og som skjult reklame?

For å støtte opp problemstillingen har jeg utformet undersøkelsesspørsmål som skal bidra til å utvide kunnskapen og gi en dypere forståelse for problemstillingen:

Undersøkelsesspørsmålene er som følger:

- Hvilke juridiske og etiske rammer finnes for native advertising?
- Identifiserer forbrukere native advertising som reklame?
- Har forbrukere forståelse for hva native advertising er?
- Opplever forbrukere native advertising som villedende?
- Opplever forbrukere at native advertising har en høy reklameverdi fordi de ikke identifiserer innholdet som reklame?

- Hvordan påvirker reklameskepsis forbrukeres identifikasjon av native advertising som reklame?

1.3 Oppbygning av oppgaven

Formålet med oppgaven er å gi en bedre innsikt i hvilken grad forbrukeres kunnskap om native advertising påvirker deres evne til å identifisere innholdet som kommersielt. Oppbygningen av oppgaven er delt inn i seks deler; innledning, litteraturgjennomgang, metode, analyse, diskusjon og konklusjon. I innledningen redegjøres det for valg av tema, samtidig som den gir en introduksjon til emnet og presentasjon av problemstilling. I litteraturgjennomgangen i del to, presenteres teori og studier knyttet til aktuelle begreper; innholdsmarkedsføring, native advertising, juridiske og etiske rammer, persuasion knowledge og reklameskepsis. Deretter redegjøres det for den kvantitative undersøkelsen i del 3, hvor det begrunnes for valg av metode samt en redegjørelse for selve gjennomføringen av undersøkelsen. Analysen i del 4 presenteres det innsamlede datamaterialet og analyserer dette opp mot hypotesene. Deretter videre i del 5 diskuteres funn fra analysen opp mot relevant teori. I den avsluttende delen trekkes det en konklusjon i tråd med de aktuelle undersøkelsesspørsmålene og problemstillingen.

1.4 Avgrensninger

Native advertising har et bredt omfang av ulike former for annonsering. Den mest fremtredende konflikten knyttet til native advertising er reklame som ser ut som journalistisk innhold. Jeg har derfor avgrenset fokuset i oppgaven til native advertising i nettaviser, og ikke inkludert bruken av native advertising i eksempelvis journalistikk på andre format, blogger, søkemotoroptimalisering, anbefalings widgets osv. Dette for å unngå at problemstillingen blir for omfangsrik i forhold til oppgavens tidsramme.

2.0 Litteraturgjennomgang

2.1 Innholdsmarkedsføring

Innholdsmarkedsføring, også kjent som *Content Marketing*, er en merkevarestrategi hvor det markedsføres relevant og verdifullt *innhold* fremfor salgs- og tilbudsorientert kommunikasjon (Dentsu Aegis Network, 2015, s.8). Det er en strategi hvor målgruppens behov og nytteverdi kommer foran virksomhetens kortsiktige salgsmål. Kundeverdibegrepet er den absolutte kjernen i

markedsføringsfaget. Forståelsen av kundeverdi gjennom innsikt i hva som skaper verdi for kunden, gjør at man kan levere nyttig, relevant og verdifull informasjon gjennom innholdsmarkedsføring (Olsen & Peretz, 2017, s. 397).

Kjerneegenskapen for innholdsmarkedsføring til forskjell fra tradisjonell markedskommunikasjon, er det som er kalt *fra push til pull*. Innholdet skal være så attraktivt at mottakerne ønsker det. Det oppleves ikke som pådyttet, men tvert imot noe man gjerne oppsøker fordi man ønsker det, markedsføring på forbrukernes premisser (Barland, 2016, s. 42). Innholdsmarkedsføring handler om å skape innhold som er av verdi for kunden, som er engasjerende, lærerikt, informativt, inspirerende eller underholdene (Dentsu Aegis Network, 2015, s.13). Det handler om å finne og skape innhold som er verdifullt for kunden for å skape engasjement, oppnå fortrolighet og etablere gode relasjoner (Barland, 2016, s.14).

Faglitteraturen rundt innholdsmarkedsføring er preget av et fagfelt i utvikling hvor litteraturen i hovedsak er praktisk orientert og skrevet av utøverne, med en sprikende oppfatning av definisjonen til innholdsmarkedsføring. En av de fremste ekspertene innen fagfeltet og grunnlegger av konsultentselskapet Content Marketing Institute (CMI), Joe Pulizzi begrenser definisjonen av innholdsmarkedsføring til å kun være distribusjon av innhold i eide kanaler (Content Marketing Institute, 2015). Jens Barland, som er norsk medieforsker ved NTNU og tidligere sjefsredaktør i Stavanger Aftenblad har, basert på Joe Pulizzi sin definisjon, presentert en utvidet definisjon av begrepet innholdsmarkedsføring:

Innholdsmarkedsføring er å utføre og bidra til en strategisk markedsføringsmetode som skal skape og distribuere attraktivt medieinnhold som når ut og engasjerer en definert målgruppe i den hensikt å utvikle gjensidig og gode relasjoner.

(Barland, 2016, s. 39)

Joe Pulizzi skiller derimot innholdsmarkedsføring og native advertising som to ulike strategier, og tydeliggjør at dette ikke er det samme (Content Marketing Institute, 2015). Jens Barland i sin tolkning mener derimot at native advertising er en form for innholdsmarkedsføring, og at innholdsmarkedsføringsbegrepet inneholder flere ulike underkategorier (Barland, 2016. s.44). Pulizzi trekker imidlertid frem viktigheten med å inkludere native advertising og betalt media i ens innholdsmarkedsføringsstrategi. For om man ikke har en følger-masse i de eide kanalene, vil det være helt nødvendig å benytte native advertising og betalt

media for å nå ut til den definerte målgruppen (Content Marketing Institute, 2015).

2.2 Native advertising

Begrepet native advertising kan defineres som en form for betalt reklame hvor annonsens utforming følger den naturlige form og funksjon av brukeropplevelsen der den er plassert (Sharethrough 2017). Google selger for eksempel de øverste plassene i sine søk som native advertising annonser (Barland, 2016, s. 44). Denne oppgaven vil derimot avgrense seg til reklame utformet som journalistisk innhold, og har derfor benyttet en smalere definisjon av begrepet. Wojdynski og Evans (2015) har nemlig definert native advertising som;

Native advertising is a term used to describe any paid advertising that takes the specific form and appearance of editorial content from the publisher itself.

Her i Norge har ikke begrepet native advertising fått en norsk betegnelse. Kommunikasjonsrådgiver Hans-Petter Nygård-Hansen spurte på Facebook-gruppen ”Stort og smått om sosiale medier” hva en eventuell norsk oversettelse kunne vært. Noen av forslagene som kom inn var innfødt markedsføring, integrert markedsføring, kamelonreklame og snikreklame (Hanspetter.info, 2014).

I det norske markedet har VG etablert seg sterkt i dette markedet ved å etablere et separat produksjonsselskap for å produsere annonsørinnhold til VGs nettsider. Dette med stor suksess, VG Partnerstudio omsatte for hele 44,2 millioner kroner i 2016 som viser at native advertising har stor effekt hos annonsørene (Dagens Næringsliv, 2017). I likhet med innholdsmarkedsføringsbegrepet er native advertising preget av et fagfelt i utvikling hvor litteraturen i hovedsak er praktisk orientert og skrevet av utøverne. VG som praktiker i dette fagfeltet beskriver sine tjenester i VG Partnerstudio slik;

Vi bruker vår kompetanse til å hjelpe annonsøren til å fortelle en historie som har verdi for våre lesere, selv om det er reklame. Vi mener at native advertising er reklame som faktisk kan forbedre brukeropplevelsen og være like relevant, engasjerende og personlig som visse deler av redaksjonelt innhold, hvis det gjøres på riktig måte. Denne typen reklame vises i samme format som redaksjonelt innhold, og gir verdi til leserne gjennom innhold av høy kvalitet og relevans, levert *in-stream* som en organisk opplevelse i VG. Brukeren skal oppleve annonsen som en integrert del av tjenesten og se på annonsene

som like relevante som det redaksjonelle innholdet. Vi bør være ærlige og åpne ovenfor leserne at dette er kommersielt innhold. Det vil si; hvem som har produsert innholdet, hvem som har betalt for det, hvem som har distribuert det og hvem som har sponset det (Pressens Faglige Utvalg, 2015).

Hensikten med native advertising er å minimere den opplevde forstyrrelsen i brukeropplevelsen hos forbrukerne i mediebildet. Dette ved å optimalisere plasseringen av annonsen slik at den øker sin relevans hos forbrukerne, samt ved å gi annonsen et design slik at den glir inn i omgivelsene (Campbell & Marks, 2015, s.1). I en undersøkelse gjennomført av analyseselskapet IPG Media Lab ønsket de å analysere forbrukernes visuelle oppmerksomhet på ulike nettsider i forbindelse med native advertising. Ved å benytte eye-tracker teknologi på totalt 200 respondenter, viste studien at 52 prosent av respondentene så oftere på annonser av typen native advertising, sammenlignet med tradisjonelle banner-annonser. I tillegg viste undersøkelsen at en tredjedel av respondentene så seg villig til å dele slike annonser med venner og familie. Men det mest oppsiktsvekkende funnet i undersøkelsen var at respondentene så totalt sett 2 prosent mer på annonsørinnholdet enn det redaksjonelle innholdet (Sharetrough, 2017).

En av nøkkelementene som trekkes frem i forskningen knyttet til effektiv native advertising ligger i evnen til å utforme annonsen og dens innhold slik at den ser ut som journalistisk innhold, og dermed gi annonsen en form for troverdighet bygget opp av journalister (Schuster et al, 2016, s.1409). Dette har etablert store spørsmål knyttet til i hvor stor del av forbrukernes manglende bevissthet om at de ser på betalt innhold skyldes native advertisings effektivitet (Wojdyski & Evans, 2015, s. 1).

2.3 Juridiske og etiske rammer for native advertising

Native advertising utfordrer flere godt etablerte prinsipper innen markedsføring og presseetikk. Konfliktene er ofte knyttet til kommersielt innholdet som publiseres sammen med journalistiske artikler med samme utforming i språk, skrifttype og design. Den mest sentrale loven for regulering av native advertising er markedsføringsloven. Markedsføringsrettens primære formål er å sikre en effektiv og rimelig konkurranse i markedet, samtidig som forbrukernes interesser ivaretas (Langfeldt et al., 2016, s. 7).

Loven gjelder kontroll med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold og stiller krav til god forretningsskikk mellom næringsdrivende.

(Markedsføringsloven 2009 - §1)

Som det fremkommer i mfl. §1 gjelder loven handelspraksis som blir definert i mfl. §5 bokstav d som ”enhver handling, utelatelse, atferd eller framstilling, kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, fra en næringsdrivende side, som er direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere en ytelse til forbrukerne”. Markedsføringsloven regulerer alle former for markedsføring og alle plattformen som foretas i næringsvirksomhet (Barland, 2016, s. 100). Utover markedsføringsloven må det tas høyde for de generelle reklameforbudene som gjenfinnes i andre lover.

2.3.1 Forbud mot skjult reklame

Et grunnprinsipp er at all markedsføring tydelig skal fremstå som markedsføring, at den ikke på grunn av utforming, presentasjon eller sammenblanding med andre elementer skal være vanskelig å gjenkjenne og identifisere som reklame, jf. mfl. §3 første ledd (Langfeldt et al., 2016, s. 29).

Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring.

(Markedsføringsloven 2009 - §3<1>)

Denne bestemmelsen stiller krav til at forbrukere umiddelbart skal identifisere markedsføringen som markedsføring. Forbudet mot skjult markedsføring forutsetter dermed et identifikasjonskrav. Dersom den næringsdrivende unnlater å angi den kommersielle hensikten med en handelspraksis og en slik utelatelse påvirker forbrukeren til å treffe beslutninger han eller hun ellers ikke ville ha truffet, vil dette betegnes som en *villedende utelatelse* etter mfl. §8 første ledd, og dermed forbudt jf. mfl. §6 fjerde ledd og første ledd. Bestemmelsen skal sikre at forbrukerne forstår at de er utsatt for reklame.

Det er innført to egne lovbestemmelser knyttet til forholdet mellom redaksjonelt stoff og reklame i forskrift om urimelig handelspraksis §1 pkt. 11 og 22 som må ses i sammenheng med det generelle forbudet mot skjult markedsføring i mfl. §3 første ledd. Brudd på disse reglene vil være urimelig handelspraksis og dermed

forbudt, jf. mfl. §6 femte ledd og første ledd. Unnlatelse av å informere forbrukere om at et redaksjonelt innhold er en betalt ytelse for å fremme salg vil være urimelig jf. forskrift om urimelig handelspraksis §1 pkt. 11. Bestemmelsen setter krav til identifikasjon og forbyr sammenblanding av redaksjonelt innhold der det er gitt betaling uten å gjøre dette klart gjenkjennelig for forbruker. Derne st sier bestemmelsen i forskriften om urimelig handelspraksis §1 pkt. 22 at det er urimelig handelspraksis å gi inntrykk av at den næringsdrivende ikke opptrer for formålet som gjelder selskapets forretningsvirksomhet (Barland, 2016, s.115).

2.3.2 Vær Varsom-plakaten

Med utgangspunkt i det redaksjonelle ansvaret er det utviklet noen etiske retningslinjer i Vær Varsom-plakaten som regulerer skillet mellom redaksjonelt innhold og markedsføring. Pressens Faglige Utvalg (PFU) har til formål å overvåke og fremme den etiske og faglige standarden i norsk presse og har behandlet flere klagesaker som går på konflikter knyttet til skjult markedsføring ved bruk av native advertising (Pressens Faglige Utvalg, 2017). Ytringsfriheten bygger på demokratiske prinsipper og menneskerettigheter og er viktig for å sikre mediernes redaksjonelle frihet og uavhengighet (Barland, 2017, s.111). De siste årene har VG opplevd å motta mye offentlig kritikk fra sine konkurrenter i mediene for sin bruk av native advertising. En av deres seksjoner, *VG Familieliv* ble klaget inn og funnet i strid med nettopp mediernes redaksjonelle frihet og uavhengighet av PFU. Seksjonen VG

Familieliv ble publisert høsten 2015 som et kommersielt samarbeid mellom VG og Rema 1000. Innholdet i seksjonen var i hovedsak produsert av VG Partnerstudio, men besto også av artikler hentet fra NTB. Seksjonen ble klaget inn til PFU fra flere hold,



Bilde 1 Fronthenvi sning "VG Familieliv" fra VG Nett

deriblant styret i Fædrelandsvennens og NTBs redaksjonsklubber. De mente at seksjonen var i strid med god presseskikk fordi VG undergrav skillet mellom journalistikk og reklame. De opplevde merkingen uklar og dårlig, samt reagerte på at VG Familieliv publiserte NTB-artikler, som var laget etter normale journalistiske kriterier. VG på sin side påpekte at samarbeidet med Rema 1000 var inspirert av ledende internasjonale medieorganisasjoner og mente at seksjonen var

tydelig merket etter internasjonalt anerkjente standarder. VG erkjente i sin forklaring at det vil ta tid å innarbeide nye konsepter og betegnelser hos forbrukerne, og at PFU måtte tolke reglene i den tid og kontekst mediene opererer i. PFU trakk frem tre punkter i Vær Varsom-plakaten i sin vurdering (Pressens Faglige Utvalg, 2016). For det første skal ikke kommersiell interesse ha innflytelse på journalistisk virksomhet, innhold eller presentasjon (Pressens Faglige Utvalg, 2015). Samarbeidet med VG Familieliv åpnet opp for en jevnlig diskusjon mellom VG og Rema 1000 om temavalg, som ga Rema 1000 innflytelse på innholdet. I tillegg var innholdet aktuelle temaer, som tilsier at dette var i strid med punkt 2.8 i Vær Varsom-plakaten. Utvalget konstaterte imidlertid at seksjonen ikke var i strid med punkt 2.8 på bakgrunn av at innholdet var annonsørinnhold og ikke sponset journalistikk. Med tanke på punkt 2.6 i Vær Varsom-plakaten fant utvalget seksjonen klart merket, men at publiseringen ga inntrykk av å være redaksjonelt og fant det derfor vanskelig å skille seksjonen utseendemessig fra det øvrige redaksjonelle stoffet. Det siste punktet utvalget trakk frem var punkt 2.2;

Redaktøren og den enkelte redaksjonelle medarbeider skal verne om sin uavhengighet, integritet og troverdighet. Unngå dobbeltroller, verv, oppdrag eller bindinger som kan skape interessekonflikter eller føre til spekulasjoner om inhabilitet (Pressens Faglige Utvalg, 2017).

Når VG fremstilte ordinær journalistikk fra NTB som et resultat av samarbeidet med Rema 1000, truet dette enkeltjournalisters integritet og troverdighet. Utvalget konkluderte med at VGs seksjon var i strid med punkt 2.2 og punkt 2.6 i Vær Varsom-plakaten og dermed var brudd på god presseskikk (Pressens Faglige Utvalg, 2016).

Sentrale punkter i Vær Varsom-plakaten som anses viktige for en presseetisk vurdering av tilfeller med native advertising er pkt. 2.2, pkt. 2.3, pkt. 2.6, pkt. 2.7 og pkt. 2.8. Det er spesielt punkt 2.6 som hyppigst blir trukket frem i vurderinger av native advertising, der det heter at redaksjoner aldri skal svekke skillet mellom journalistikk og reklame, og at det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold. En annen sentral sak som belyser vurderingen av Vær Varsom-plakatens punkt 2.6 er VG sin kommersielle artikkel om flodbølgen

som markedsførte spillefilmen *Bølgen* i 2015. Dette var en kommersiell reportasje laget av en ekstern innholdsprodusent og finansiert av Nordisk Film i forbindelse med premieren av spillefilmen *Bølgen*. Reportasjen ble klaget inn til PFU av en leser som mente at reportasjen var i strid med punkt 2.6. Slik beskrev leseren hvordan hans opplevde reportasjen:

Jeg så overskriften og bilde, klikket med inn på artikkelen, leste den omtrent til endes før det gikk opp for meg at dette var jo reklame. Jeg følte meg lurt.

VG på sin side avviste brudd på god presseetikk og mente at reportasjen var tydelig merket etter internasjonalt anerkjent standard. De viste til at denne type annonsering, hvor reklame har en utforming som minner om de ikke-kommersielle reportasjene genererer store inntekter og vil bli en viktig inntektskilde for mediehusene fremover.

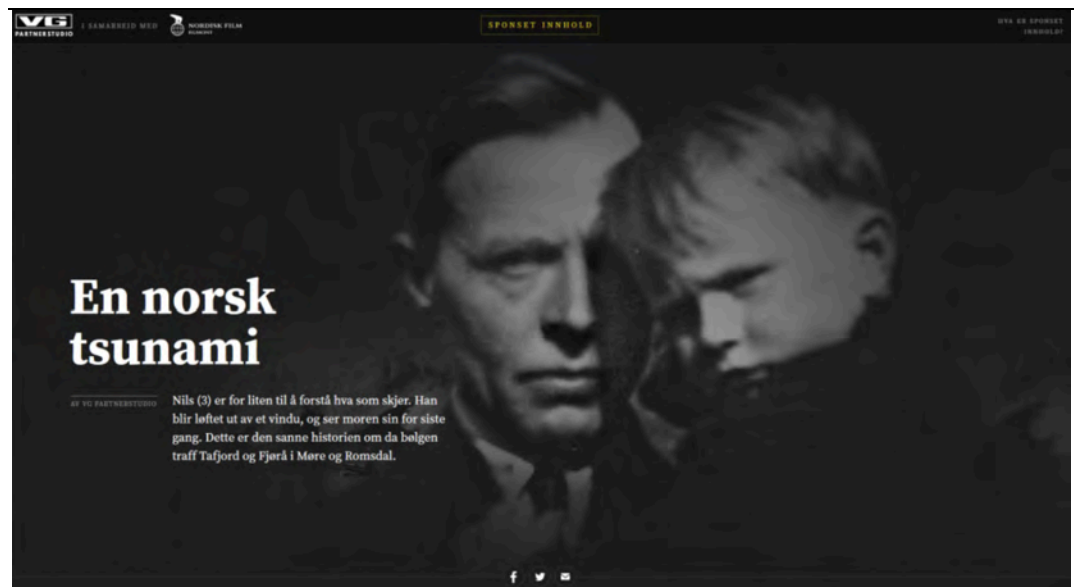
I PFU sin vurdering kom de frem til at fronthenviingen til reportasjen, vist i bilde 2, var innenfor akseptabel presseetikk. De mente at den skilte seg fra omkringliggende artikler,



Bilde 2 Fronthenviing "En norsk tsunami" fra VG Nett

ved at det ble benyttet gul bakgrunn og svart toppstripe, samt merking i toppstripe med "sponset innhold" og "partnerstudio" og logoer. Utvalget presiserte imidlertid i sin begrunnelse at begrepene "sponset innhold" og "partnerstudio" ikke er like umiddelbar forståelige for forbrukere, som eksempelvis "reklame" og "annonse" ville være.

I PFU sin vurdering av selve reportasjen derimot, mente PFU at fremstillingen av innholdet ikke var presseetisk akseptabel. Fremstillingen gjorde det vanskelig for lesere å være bevisst på at det var kommersielt innhold som ble konsumert. For å kunne ivareta uavhengighet og troverdighet for den frie journalistikken mente utvalget at redaksjonen må være særlig varsom med hvordan slikt subtilt kommersielt finansiert innhold presenteres. I tillegg bemerket de seg at merkingen ikke var særlig øyenfallende og forsvant når lesere leste seg videre nedover i reportasjen. På bakgrunn av disse vurderingene fant et flertall i utvalget VG skyldig i å ha opptrådt kritikkverdig (Pressens Faglige Utvalg, 2015).



Bilde 3 Reportasjen "En norsk tsunami" fra VG Nett

Selv om mediehusene har opplevd store endringer de senere årene, er de presseetiske reglene likevel omtrent uendret. Med den raske utviklingen av native advertising er reglene i stedet blitt noe mediehusene finleser for å finne ut akkurat hvordan man kan utforme denne type reklameprodukt uten å begå presseetiske krenkelser. Klagesaker som har blitt vurdert av PFU, lik de presentert ovenfor har derfor bidratt til å sette de norske standardene for native advertising. Den offentlige debatten knyttet til de etiske aspektene har vært sterkt preget av synspunkter fra fagfolk med interesse for saken – både fra redaksjonell og kommersiell side av mediebransjen. Den alminnelige leseren har derimot vært nokså fraværende i debatten og lite forskning har fanget opp deres perspektiv (Barland & Olsen, 2015. s. 7). Som VG presiserte i sin forklaring i klagesaken om VG Familieliv, vil det ta tid å innarbeide den nye reklameformen og betegnelser knyttet til native advertising hos forbrukerne. Vurderingen i flere klagesaker hos PFU tyder derimot på at bransjen anser dagens standarder i større grad som tilstrekkelig.

2.3.3 Merking

Det benyttes i dag ulike former for merking av native advertising i Norge; *annonsørinnhold*, *sponset innhold*, *betalt innhold*, *annonse* og *i samarbeid med*. PFU har uttalt seg i tidligere begrunnelser, som i VG Familieliv (se punkt 2.3.2) at begreper som "sponset innhold" og "partnerstudio" ikke kan forutsette like umiddelbar forståelse hos den alminnelige leser som eksempelvis "reklame" eller "annonse" vil gjøre (Pressens Faglige Utvalg, 2015). Det har derfor den siste tiden

i større grad blitt benyttet begrepet ”annonsørinnhold”, som PFU etter sine vurderinger har ansett som tilstrekkelig merking.

I midlertidig kan det se ut som at bransjen opplever merkingen som veldefinert, mens det ikke oppleves slik for forbrukerne. En pilotstudie gjennomført i 2015 av forskerne Jens Barland (tidligere presentert i punkt 2.1) og Ragnhild K. Olsen (førstelektor i journalistikk ved Høgskolen i Oslo og Akershus) påviste at reklame som ser ut som journalistikk, blir forvekslet med journalistikk. Dette selv ved reklameinnhold som er tydelig merket. I deres studie, tok det lang tid før respondentene oppfattet innholdet som reklame selv om merkingen var tydelig (Barland & Olsen, 2015, s. 36). En av hovedgrunnene som trekkes frem i observasjonene er likheten i det visuelle uttrykket av innholdet som er viktig for leserne når de kategoriserer stoffet. Den øvrige presentasjonen av innholdet har tydelige likheter med nettavisenes egne nyhetssaker med tanke på bildebruk, skrifttype og tittelspråk, og kategoriserer dermed innholdet som om den skulle vært en ordinær redaksjonell artikkel. Når de da har oppfattet innholdet som reklame virker det som de egentlig ikke tar helt innover seg at det er reklame selv om det er tydelig merket (Barland & Olsen, 2015, s. 23). Det at bransjen bruker mange ulike formuleringer ved merkingen bidrar til at merkingen blir uoversiktlig og utydelig for den alminnelige leser. Det er viktig å påpeke at det må tas høyde for at dette var en pilotstudie med få antall intervjuobjekter, som svekker dens reliabilitet (Barland & Olsen, 2015, s. 36).

Derimot blir flere av funnene bekreftet i en senere undersøkelse gjennomført av Sifo i 2016, som viser at en stor gruppe forbrukere synes det er vanskelig å vite når de blir utsatt for reklame eller redaksjonelt innhold. Det er ingen enhetlig forståelse blant forbrukerne av hvilken påvirkning de kommersielle aktørene har på innholdet i norske aviser. Undersøkelsen avdekte at ulik merking har signifikant forskjell i hvilken påvirkning forbrukerne tror de kommersielle aktørene har hatt på innholdet. I en umerket artikkel var det 46 prosent som mente de kommersielle aktørene hadde påvirket innholdet i stor eller svært stor grad. Tilsvarende tall fikk samme artikkel med merkene; annonsørinnhold, annonse og et kommersielt samarbeid. Begrepet annonsørinnhold, som er det som blir hyppigst benyttet i Norge, har signifikant færre som svarer at de tror den kommersielle aktøren har påvirket innholdet enn de andre merkene. Resultatet blir at mange forbrukere ikke har tiltro til den redaksjonelle uavhengigheten og tror at

kommersielle aktører påvirker tema og innhold, selv når det er redaksjonelle artikler (Lavik & Borgeraas, 2016).

2.3.4 Bransjens etiske oppfattelse

Selv om det kan tyde på at bransjen selv opplever native advertising som veldefinert med tanke på utforming og merking, viser nyere forskning at flere utøvere opplever reklameformen som problematisk. Det ble nemlig i 2016 gjennomført en kvalitativ undersøkelse i USA, hvor 56 dybdeintervjuer ble gjennomført av journalister, markedsførere og kommunikasjonsansvarlige. Undersøkelsen ønsket å avdekke respondentenes oppfattelse av native advertising. Funn i undersøkelsen avdekte en felles bekymring i de tre ulike bransjene knyttet til det etiske aspektet ved native advertising. Respondentene opplever merkevarestrategien som villedende ved at åpenhet knyttet til at dette er betalt innhold er manglende, hvilket resulterer i at forbrukerne ikke oppfatter innholdet som kommersielt. En av journalistene påpeker at hele formålet med native advertising er å lure forbrukerne, ellers ville ikke annonsen etterlignet en redaksjonell artikkel (Schauster et al., 2016, s. 1413). Respondenter i undersøkelsen trekker også frem diskusjonen rundt tydelig merking av kommersielt innhold, hvor en av respondentene påpeker at selv om innholdet er godt merket, utformes innholdet på en slik måte at det tydelig ønskes å bli oppfattet som journalistisk innhold og ikke kommersielt (Schauster et al., 2016, s. 1415). Undersøkelsen konkluderer med at alle tre bransjene oppfatter bedrageri som en stor del av praksisen ved native advertising og betegnet denne typen bedrageri som etisk konkurs (Schauster et al., 2016, s. 1419).

2.4 The Persuasion Knowledge Model

Når forbrukere over tid blir eksponert for reklame viser forskning at man utvikler et kognitivt forsvar mot kommersiell overtalelse og bygger kunnskap om taktikkene som benyttes i reklame for å overtale forbrukerne. *The Persuasion Knowledge Model* (PKM), utviklet av Marian Friestad og Peter Wright (1994), beskriver hvordan forbrukere utvikle kunnskap om overtalelse og hvordan dette påvirker forbrukernes respons i form av å tolke, evaluere og svare til et overtalelsesforsøk (Friestad & Wright, 1994). Gjennom sosial interaksjon med venner og familie hvor man lærer ulike måter å påvirke andres tanker, følelser og adferd, samt fra observasjoner av reklame og markedsføring bygger forbrukere

persuasion knowledge. Teorien bygger på antagelsen om at jo mer kunnskap man har, jo mindre utsatt vil man være ovenfor overbevisende budskap og dermed bedre i stand til å motstå kommersiell overtalelse. Når forbrukeren gjenkjenner et budskap som reklame, vil den eksisterende kunnskapen aktiveres og forbrukeren vil lettere respondere hensiktsmessig til budskapet med fokus på sine egne mål (Friestad & Wright, 1994). Forskning viser at når forbrukere oppfatter intensjonen til et budskap som kommersielt eller overbevisende, er det sterk sannsynlighet for at forbrukeren behandler budskapet med en defensiv holdning og med en høyere grad av granskning til budskapet (Wojdyski, 2016, s. 1476). Fremveksten av nye former for kommersielt budskap, som native advertising, utfordrer forbrukernes persuasion knowledge (Tutaj & Reijmersdal, 2012). Ved å presentere informasjonen i et format som er kjent for forbrukerne, men da kjent for dem som redaksjonelt innhold, vil dette sannsynligvis aktivere assosiasjoner knyttet til denne type innhold som vil få forbrukerne til å anta at innholdet er objektivt og redaksjonelt uavhengig (Wojdyski, 2016, s. 1478). Som nevnt i punkt 2.2 om native advertising, er det flere spørsmål knyttet til i hvor stor grad native advertisings effektivitet skyldes faktisk forbrukernes mangel av kunnskap om denne taktikken og dermed ikke er i posisjon til å kunne forsvare seg og resulterer i at forbrukerne konsumerer det som redaksjonelt innhold i stedet for kommersielt. Dessverre er det lite kunnskap knyttet til hvordan forbrukere faktisk oppfatter og kognitivt prosesserer native advertising. Nyere studier viser imidlertid at de fleste forbrukere oppfatter native advertising ikke som kommersielt-, men journalistisk innhold (Wojdyski, 2016, s. 1477).

Erfaring med hvordan native advertising er merket er sterkt tilknyttet til evnen forbrukere ha til å identifisere innholdet som kommersielt. Det er merkeetiketter og visuelle signaler annonsen sender som skal bidra til å hindre forbrukere til å bli villedet av det kommersielle budskapet. For at dette skal skje effektivt må det skje to påfølgende prosesser hos forbrukerne.

Det første er å legge merke til og identifisere merkingen av budskapet (Wojdyski & Evans, 2015, s. 2). Studier av forbrukernes leseatferd på internett viser at informasjon plassert nært venstre øvre-hjørne på en nettside har en større sannsynlighet for å bli sett. Imidlertid tyder konkurrerende studier på at forbrukernes lesevaner og forventninger fører dem til å engasjere seg med det redaksjonelle eller underholdene innholdet først og deretter eventuelle merkinger,

noe som reduserer sjansen for å gjenkjenne innholdet som reklame (Wojdynski & Evans, 2015, s. 3). En studie gjennomført i 2015 fremhever viktigheten med visuell oppmerksomhet i merkeidentifikasjonen, da studien konkluderte med at bare forbrukere som fikserte på merkingen var i stand til å gjenkjenne innholdet som reklame (Wojdynski & Evans, 2015, s. 9).

Det andre som skal bidra til å hindre forbrukerne til å bli villedet er kunnskapen og forståelsen for merkingens betydning (Wojdynski & Evans, 2015, s. 2). Funn fra undersøkelsen gjennomført av Sifo, presentert i punkt 2.3.3 om merking, tyder på at forbrukere i dag har lite forståelse for merkingen og dens faktiske betydning.

En studie publisert i 2016 undersøkte om opplæring av forbrukere innen native advertising ville øke gjenkjenningen av det kommersielt innhold (Wu et al., 2016, s. 1493). Deres hypotese var at *priming* av forbrukere med en forståelse for native advertising ville føre til større gjenkjennelse av reklame og den kommersielle intensjonen (Wu et al., 2016, s. 1495). Med *priming* menes etablering av forkunnskap knyttet til et spesifikt emne. Studien gjennomførte et eksperiment med 500 respondenter. Før respondentene fikk utdelt en spørreundersøkelse fikk de utdelt en artikkel de kunne lese mens de ventet. Den ene gruppen fikk en artikkel om native advertising, mens en kontrollgruppe fikk utdelt en artikkel om solsystemet (Wu et al., 2016, s. 1498). Resultatet av studien viste en signifikant forskjell med tanke på *priming*, hvor de respondentene som fikk utdelt artikkelen om native advertising i forkant av spørreundersøkelsen hadde større sannsynlighet til å gjenkjenne native advertising som reklame. Studien viste også at respondentene som ble utsatt for *priming* hadde bedre utgangspunkt til å oppfatte reklamens intensjon (Wu et al., 2016, s. 1500). Funnene i denne studien viser til at forbrukernes kunnskap om native advertising vil øke forbrukernes bevissthet rundt merkevarestrategien og styrke deres persuasion knowledge, og tilrettelegge for informerte forbrukerbeslutninger.

2.5 Reklameskepsis

I en 20 år gammel artikkel i tidsskriftet *Magma* beskrev Trond Blindheim (1998) reklame på en måte som er like aktuell i dag som da:

Reklame er informasjon i en festdrakt; kunsten å gjøre informasjon høyrøstet og samtidig snikende og overtalende. Reklame gjør det uvesentlige vesentlig: Den får oss til å se det vi ellers ikke ville ha sett, den får oss til å kjøpe det vi kanskje ellers ikke ville ha kjøpt, og den får oss til å mene noe vi ellers ikke ville ha ment noe om.

Forbrukerne har gjennom år med eksponering av reklame opparbeidet seg forsvarsmekanismer gjennom persuasion knowledge og har utviklet en generell skepsis og likegyldighet til kommersielle budskap (Magma, 1998). Skepsis mot reklame er en tendens hvor forbruker har mistillit til budskap i reklame (Obermiller et al., 2005, s. 7). Skeptiske forbrukere unngår reklame når de kan, og responderer ofte kritisk og defensivt når de blir eksponert for et kommersielt budskap. Forbrukere er skeptiske til reklame på grunn av dens partiske fremstilling, samt dens formål om å overtale forbrukeren (Tutaj & Reijmersdal, 2012, s. 7). Studier viser at forbrukeres skepsis og motvilje til reklame også skyldes en opplevelse av en overdreven mengde reklame i mediebildet (Cho & Cheon, 2004, s. 93). Utviklingen av digitale forretningsmodeller hvor innhold skal finansieres av annonser har gjort at flere skeptiske forbrukere har opplevd dette påtrengende og tatt i bruk annonseblokkerings tjenester som AdBlock (Barland, 2016, s. 84). Nye tall viser likevel at det bare er snakk om 12 prosent av trafikken i Norge som er annonseblokkert (Kantar TNS, 2017). Forbrukere er mer målrettet når de bruker Internett, noe som gjør at internett-annonser oppfattes mer påtrengende sammenlignet med andre medier. Når annonsen avbryter forbrukeren vil dette kunne føre til uønskede responser som frustrasjon, negativ holdning og et forsterket ønske om å unngå reklame (Cho & Cheon, 2004, s. 90).

En studie viser at skeptiske forbrukere er mer mottagelig for kommersielle budskap som handler om produkter de interesserer seg for, samt budskap med en emosjonell tilnærming (Obermiller et al., 2005, s.9-14). En annen studie støtter denne tankegangen; ved å levere tilpasset reklamebudskap basert på forbrukerinnsikt vil dette kunne redusere den opplevde forstyrrelsen hos forbruker, og dermed redusere sannsynligheten for at forbrukeren unngår annonsen (Cho & Cheon, 2004, s. 94). Når det gjelder forbrukeres reaksjon har holdning til reklame og oppfattet reklameverdi vært et begrep mye brukt for å måle effektiviteten av ulike reklamer, hvor man har vurdert begrepet opp i mot tre ulike dimensjoner; informativt, underholdene og irriterende (Tutaj & Reijmersdal, 2012, s. 7). En negativ oppfattet reklameverdi hos forbruker er sterkt assosiert med reklameskepsis (Tutaj & Reijmersdal, 2012, s. 15). Forskning viser nemlig at

forbrukere opplever native advertising mer informativt, mer underholdene og mindre irriterende enn tradisjonell reklame. Samme studie avdekker derimot en positiv korrelasjon mellom forståelse av reklamens intensjon og irritasjon, med det menes at dess mer forbrukeren forstår overtalelses- og salgsintensjon fra reklamen, jo mer irritert vil forbrukeren bli (Tutaj & Reijmersdal, 2012, s. 15). Det kan tyde på at skepsis mot reklame endres i takt med utviklingen av forbrukers persuasion knowledge (Obermiller & Spangenberg, 2001, s.162). Friestad og Wright (1994) antydte i sin forskning knyttet til persuasion knowledge at forbrukere med lav persuasion knowledge var karakterisert til å ha lav grad av skepsis mot reklame. Denne antagelsen har blitt støttet med nyere forskning hvor man så at jo mer forbrukerne erfarer det de oppfatter som bedrag og overdrivelse i reklame, jo mer skeptiske vil de bli (Obermiller & Spangenberg, 2001, s.175). En annen antagelse Friestad og Wright hadde var at lav grad av persuasion knowledge kunne også være en refleksjon av en med svært høy grad av skepsis mot reklame. En forbruker med høy grad av skepsis vil aktivt unngå all form for reklame, hvilket vil resultere i en mindre erfaren forbruker som ikke utvikler sin persuasion knowledge (Obermiller & Spangenberg, 2001, s.163).

3.0 Metode

3.1 Valg av metode og design

Formålet med oppgaven er å få en bedre forståelse av forbrukernes kunnskap om native advertising, samt hvordan denne spiller inn i forbrukernes identifikasjon av reklame. Med utgangspunkt i problemstillingen ble det valgt å gjennomføre en kvantitativ metode med et deskriptivt design gjennom en spørreundersøkelse (vedlegg 1). En grundig litteraturgjennomgang basert på sekundærdata var nødvendig for en grunnleggende forståelse av emnet. Ved å benytte et deskriptivt design vil man kunne finne samvariasjoner mellom ulike variabler og trekke en relativ sikker konklusjon av analysen (Gripsrud et al., 2010, s. 41)

3.2 Hypoteser

Basert på litteraturgjennomgangen og problemstillingen er det utviklet fire hypoteser:

H₁: Identifikasjon av annonsørinnhold som reklame påvirker forbrukerens oppfattelse av reklameverdi knyttet til innholdet

H₂: Frekvensbruken av nettavis påvirker forbrukernes evne til å identifisere annonsørinnhold som reklame

H₃: Forbrukere med identifikasjonsevne har større forståelse for reklamens salgsintensjon

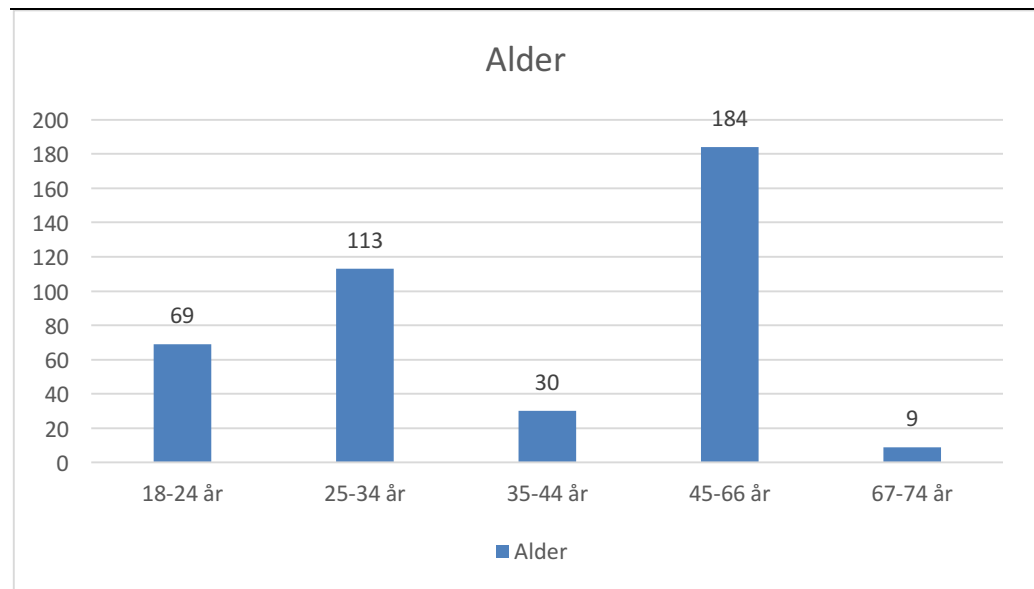
H₄: Forbrukernes grad av reklameskepsis påvirker deres evne til å identifisere annonsørinnhold som reklame

3.3 Gjennomføringen

Den kvantitative undersøkelsen ble gjennomført som en web-basert spørreundersøkelse gjennom programvaren Qualtrics. Dette gjorde at jeg enkelt og raskt nådde ut til et stort publikum, primært ved bruk av Facebook. Det var i tillegg hensiktsmessig for undersøkelsen å benytte en web-basert løsning da jeg ønsket å benytte meg av konkrete bilder i undersøkelsen. Ved å benytte meg av en web-basert spørreundersøkelse kunne respondentene selv bestemme når og hvor de ønsket å gjennomføre undersøkelsen, men det har ulempen ved at respondenter lettere kan hoppe av undersøkelsen før de har fullført (Gripsrud et al., 2010, s. 124). Spørreundersøkelsen ble distribuert ut gjennom et bekvemmelighetsutvalg, som øker sannsynligheten for en skjevhet i sammensetningen i utvalget. Det fører til at dette ikke vil være et representativt utvalg. Dermed vil ingen av konklusjonene som blir trukket i denne oppgaven kunne generaliseres til resten av befolkningen (Gripsrud et al., 2010, s. 136). Programvaren Qualtrics gjorde det enkelt å overføre funn til analyseverktøyet SAS JMP, som gjorde den innsamlede dataen lett tilgjengelig for statistiske tester for analysen.

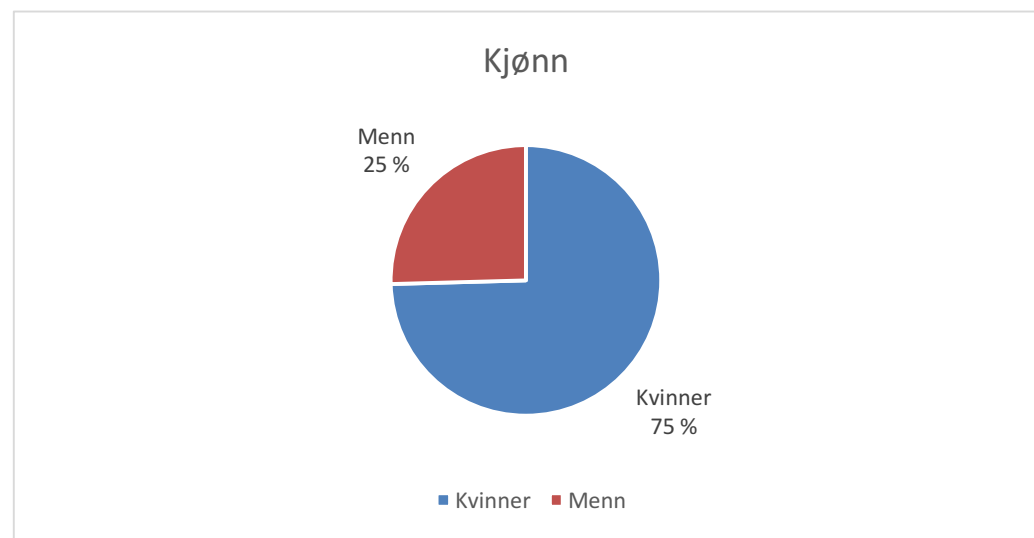
3.4 Respondenter

Totalt deltok 405 respondenter i den kvantitative undersøkelsen. Til gjengjeld for sin deltagelse ble det donert 1 kr til Sykehusklovnene for hver besvarelse som ble gjennomført. Diagrammet under viser at majoriteten av respondentene var mellom 45-66 år. I tillegg er det flere respondenter i aldersgruppen 25-34 år som bidrar til å jevne ut svarene og styrke analysen.



Figur 1 Alder

Derimot er det en stor skjevhet mellom kvinner og menn, hvor totalt 75% av respondentene var kvinner, som vist i diagrammet under. Det faktum at det er vesentlig flere kvinner enn menn som deltok i undersøkelsen vil ha betydning for svarene og dermed analysen. Med tanke på at den kvantitative undersøkelsen er gjennomført med et bekvemmelighetsutvalg vil ikke konklusjonen som trekkes basert på analysen i denne oppgaven være representativt for befolkningen.



Figur 2 Kjønn

3.5 Skalabruk

Spørreundersøkelsesskjemaet opererer med tre målenivåer; *nominalnivå*, *ordinalnivå* og *intervallnivå*. *Likert-skala* ble anvendt i spørreundersøkelsen for å avdekke respondentenes holdning og oppfattelse knyttet til spesifikke variabler, definert i neste punkt 3.6. Respondentene ble bedt om å angi i hvilken grad de var enig eller uenig i en serie av utsagn knyttet til de ulike variablene som var

ønskelig å måle (Gripsrud et al., 2010, s. 107). Under utarbeidelsen av spørreundersøkelsen oppsto det en diskusjon knyttet til antall skalapunkter som ville være optimale for undersøkelsen. Opprinnelig benyttet jeg meg av en sjupunktskala, men etter pre-testing av undersøkelsesskjemaet justerte jeg dette ned til en fempunktskala. Ved å benytte en sjupunktskala ville man kunne oppnå en større variasjon i dataen, men flere av respondentene opplevde dette som forvirrende og mente dette ville kunne øke frafall av respondenter. Forskning på dette feltet har i flere tilfeller konkludert med at en fempunktskala er mer hensiktsmessig, da forskningen har funnet dette antallet av skalapunkter til å styrke målekvaliteten (Revilla et al., 2014, s. 88). Respondenter kan tolke betydningen av de ulike punktene i en skala svært forskjellig, og når antall kategorier øker, øker muligheten for større variasjon i respondentens tolkning, som svekker validiteten og målekvaliteten i undersøkelsen (Revilla et al., 2014, s. 90). Ved å benytte en skala basert på oddetall oppnår man en nøytral verdi som respondentene kan forholde seg til. Ideelt skal en nøytral verdi gi respondentene mulighet til å kunne være likegyldig til et utsagn eller være like enig som uenig, men forskning har avslørt en tendens hos respondenter til å tilføre ulike betydninger i dette valgalternativet. Den nøytrale verdien assosieres med betydninger som ”det kommer ann på”, ”kan ikke ta stilling til dette” eller ”usikker” (Kulas & Stachowski, 2008). I spørreundersøkelsen ble det ikke benyttet ”vet ikke” som valgalternativ, dette grunnet et ønske om å tvinge respondentene til å ta stilling til de ulike utsagnene. Det er viktig å være bevisst i analysen at denne begrensningen kan ha påvirket en skjevhet i nøytrale holdninger.

3.6 Definisjon av variabler

Persuasion knowledge. Forbrukernes persuasion knowledge ble målt ved ulike dimensjoner; evne til identifikasjon, forståelsen av overtalelestaktikken og salgsintensjonen, erfaring med eksponering, forståelse for betegnelsen annonsørinnhold. *Evne til å identifisere* annonsørinnhold som reklame ble målt ved å eksponere respondentene for en fremstilling av en forside ved nettavisen VG (Q2). Respondentene ble bedt om å fortelle hva det ble reklamert for i fremstillingen. Deretter ble respondentenes åpne svar kodet med verdi 1 (identifiserte annonsørinnholdet som reklame) og verdi 0 (identifiserte ikke annonsørinnholdet som reklame) (Tutaj & Reijmersdal, 2012, s. 11).

Forståelsen av overtalelestaktikken og salgsintensjonen (Q4) ble operasjonalisert gjennom fire utsagn målt på en fempunktsskala fra 1 (*uenig*) til 5 (*enig*); 'forsøker å selge en reise', 'forsøker å oppfordre til reise', 'forsøker å påvirke min holdning' og 'forsøker å få meg til å like Ving' (Tutaj & Reijmersdal, 2012, s.12). Utsagnene ble påvist å ha intern konsistens med en Cronbachs alfa på 0,77 og ble slått sammen til en enkelt variabel til videre analyse.

Basert på teorien knyttet til persuasion knowledge vil forbrukere med erfaring ha større forutsetninger for å gjenkjenne reklame. Dimensjonen *erfaring med eksponering* ble derfor målt med frekvensbruken av nettaviser (Q8) med kategoriene 1 (*daglig*), 2 (*5-6 dager i uken*), 3 (*3-4 dager i uken*), 4 (*1-2 dager i uken*) og 5 (*leser ikke nettaviser*).

Forståelse for betegnelsen annonsørinnhold ble målt med to ulike spørsmål (Q5-6); 'har du lagt merke til at artikler i nettaviser av og til er merket med annonsørinnhold?' og 'hva betyr det når en artikkel er merket med annonsørinnhold?'.

Reklameskepsis. Skepsis mot reklame ble målt inspirert av SKEP-skalaen, en måleskala utviklet av Obermiller og Spangeberg (1998). Variabelen ble operasjonalisert med fem utsagt om reklame generelt (Q1); 'er til å stole på', 'er informativt', 'er en pålitelig kilde', 'gir et ærlig bilde av produktets kvalitet og ytelse' og 'formidler nøyaktig informasjon'. Alle utsagnene ble målt på en fempunktsskala fra 1 (*uenig*) til 5 (*enig*). For å kunne gjøre en riktig tolkning av resultatet, valgte jeg å reversere alle fem utsagnene slik at en høyere poengsum i reklameskepsis betydde å faktisk være mer reklameskeptisk. Utsagnene påviste en intern konsistens med en Cronbachs alfa på 0,87 og ble slått sammen til en enkelt variabel til videre analyse.

Reklameverdi. Oppfattet reklameverdi ble målt basert på de etablerte dimensjonene som allerede er mye brukt for å måle effektiviteten av ulike reklamer; informativt, underholdene og irriterende (Tutaj & Reijmersdal, 2012, s. 7). Hver dimensjon ble målt på en fempunktsskala fra 1 (*uenig*) til 5 (*enig*). Informativt ble operasjonalisert med adjektivene 'nyttig' og 'informativt'. Underholdene ble operasjonalisert med 'underholdende' og 'interessant', mens irriterende ble operasjonalisert med adjektivene 'irriterende' og 'forstyrrende'. For å kunne gjøre riktig analyse av dataene, valgte jeg å reversere de negative

utsagnene for dimensjonen irriterende. Reklameverdien ble målt ved to ulike sammenhenger i spørreundersøkelsen; før (Q3) og etter (Q7) respondenten ble bevisstgjort om annonsørinnholdet som reklame. Begge målingene av reklameverdi påviste en intern konsistens med Cronbachs alfa på 0,83 for før (Q3) og 0,84 for etter (Q7). Dette gjorde at dimensjonene ble slått sammen til to enkle variabler for reklameverdi (før og etter) for videre analyse.

Skjult reklame. Forbrukernes oppfattelse av annonsørinnhold som skjult reklame ble operasjonalisert med tre utsagn (Q7) målt på en fempunktsskala fra 1 (*uenig*) til 5 (*enig*); 'villedende', 'etisk riktig' og 'tydelig merket som reklame'. For at respondentene skulle ha forutsetningen til å gjøre denne vurderingen fikk de definisjonen av annonsørinnhold presentert. Variabelen skjult reklame med en Cronbachs alfa på 0,55 påviste ikke intern konsistens konkluderte dermed å ikke slå sammen utsagnene for videre analyse.

Demografisk. Basis demografi hos respondentene ble målt med kjønn (Q9) og alder (Q10). Alder ble målt med kategorisering av alder i fem ulike grupper, basert på Statistisk Sentralbyrå (SSB) sin primære alderskategorisering. Opprinnelig opererer SSB med fire alderskategorier, men jeg så det hensiktsmessig å splitte opp alderskategorien 25-44 år i to separate kategorier for å få en bedre balanse i intervallene.

3.7 Validitet

Validitet er en indikator på i hvilken grad man måler det som man har til hensikt å måle (Gripsrud et al., 2010, s. 51). I forkant av utarbeidelsen av spørreundersøkelsesskjemaet foretok jeg en litteraturgjennomgang av tidligere studier som hadde målt de samme variablene som bidro til å styrke validiteten (Gripsrud et al., 2010, s. 100). Spørreundersøkelsesskjemaet ble forhåndstestet på fem personer, som i etterkant av pretesten delte sin opplevelse av undersøkelsen. Dette for å kunne avdekke eventuelle uklarheter og mangler ved utformingen av skjemaet (Gripsrud et al., 2010, s. 120). Forhåndstesting bidro til at flere formuleringer av utsagn ble forenklet og mer presise. Under forhåndstesting ble det tydelig at dimensjonene knyttet til persuasion knowledge ikke ble tilstrekkelig dekket av daværende spørsmål. Det ble derfor gjort noen endringer for å styrke validiteten knyttet spesifikt til denne variabelen. For dimensjonen 'evne til å

identifisere' ble det derfor lagt til et spørsmål tidligere i spørreundersøkelsen (Q2) hvor respondenter ble eksponert for et bilde fra nettavisen VG, som inneholdt både annonsørinnhold og tradisjonell banner-reklame, hvor respondenten skulle skrive inn hva det ble reklamert for i bildet. Forhåndstesting gjorde det mulig å se hvilken effekt det ga å ha spørsmålet på samme side som bildet, i motsetning til å ha disse separerte på to ulike sider. Hensikten med spørsmålet var å teste om respondenten identifiserte annonsørinnholdet som reklame, og forhåndstesting viste at ved å separere bildet og spørsmålet målte man heller respondentens hukommelse av reklame enn deres evne til å identifisere annonsørinnhold som reklamen. Med denne innsikten konkluderte jeg med å beholde bildet og spørsmålet på samme side i spørreundersøkelsen.

3.8 Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatet er pålitelig. Det vil si at man ville fått det samme resultatet, dersom man gjentok den samme undersøkelsen. For at undersøkelsen skal være mest mulig reliabel må færrest mulig tilfeldige feil forekomme (Gripsrud et al., 2010, s. 52). Med tanke på at spørreundersøkelsen er distribuert ut til et bekvemmelighetsutvalg vil dette øke sannsynligheten for tilfeldige feil og svekke reliabiliteten, da utvalget ikke er representativt (Gripsrud et al., 2010, s. 103).

Når man måler kompliserte variabler som verdier, livsstil og holdninger er det ikke tilfredsstillende å bruke ett enkelt spørsmål. Derfor har jeg valgt å operasjonalisere flere av variablene med et sett av spørsmål som skal fange opp forskjellige aspekter av det teoretiske begrepet jeg ønsker å kartlegge (Gripsrud et al., 2010, s. 172). Ved å måle reliabilitetsmålet *Cronbachs alfa* får man analysert den interne konsistensen i svarene. Reliabilitetsmålet skal være større enn 0,7, men ikke for nær 1 dersom et multippelt mål skal regnes for å være reliabelt (Gripsrud et al., 2010, s. 175). Cronbachs alfa krever at dataen er på intervallnivå eller høyere for å kjøre analyser, og derfor valgte jeg å løfte variablene opp på continuousnivå og overse advarsler fra JMP. Analysen påviste intern konsistens ved operasjonaliseringen av variablene 'forståelsen av overtalelestaktikken og salgsintensjonen' (Cronbachs alfa på 0,77), 'reklameskepsis' (Cronbachs alfa på 0,87), samt begge målingene av 'reklameverdi' (Cronbachs alfa på 0,83 og 0,84) (se vedlegg 2). Derimot oppnådde ikke variabelen 'skjult reklame' et

tilfredsstillende reliabilitetsmål (Cronbachs alfa på 0,55). Utsagnene som skulle måle skjult reklame er ikke konsise nok og må konkludere med at noe er galt med ett eller flere av utsagnene man har brukt (Gripsrud et al., 2010, s. 173).

3.9 Kommentarer til arbeidet

Helhetlig gikk gjennomføringen av spørreundersøkelsen over all forventning, men jeg ønsker å presisere noen feilkilder som kan ha oppstått under innsamlingen. Det var hele 613 respondenter som startet spørreundersøkelsen, men bare 405 som fullførte, som gir en svarprosent på 66,07 prosent. Denne *ikke-responsfeilen* kan være en konsekvens av valgt distribusjonsmetode (Gripsrud et al., 2010, s. 145). En av ulempene ved web-basert løsning er som nevnt at respondentene lett kan hoppe av undersøkelsen (Gripsrud et al., 2010, s. 124). Det kan være at respondentene opplevde spørreundersøkelsen som for krevende eller ble okkupert av andre plikter som førte til at fullføringen av undersøkelsen ble nedprioritert. En konsekvens ved ikke-responsfeil er ofte en skjevhet i utvalget, da det ofte er en bestemt type individer som ikke svarer (Gripsrud et al., 2010, s. 145). Vurderingen av hvor stor betydning denne feilkilden har for analysen, anser jeg som liten med tanke på at hele 405 respondenter gjennomførte spørreundersøkelsen.

Målefeil knyttet til utformingen av spørreundersøkelsen, har jeg prøvd å begrense ved å pre-teste spørreundersøkelsen på fem personer i forkant. Dette for å begrense mulighetene for eventuelle misforståelser, ved å forenkle og tydeliggjøre spørsmålene bedre. Derimot kan det oppstå målefeil på bakgrunn av respondentens ulike responsstiler. Noen respondenter er mer tilbøyelig til å bruke ekstrempolene i svarskalaer, andre har vansker med å oppdage at utsagn kan veksle mellom positiv og negativ vinkling, mens andre har lettere for å være enig enn uenig i utsagn i spørreundersøkelsen (Gripsrud et al., 2010, s. 147-148). Denne typen målefeil vil kunne ha en svekkende effekt på validiteten. Oppnår man en viss størrelse på undersøkelsen hvor ulike typer av mennesker svarer, er virkningen mindre alvorlig.

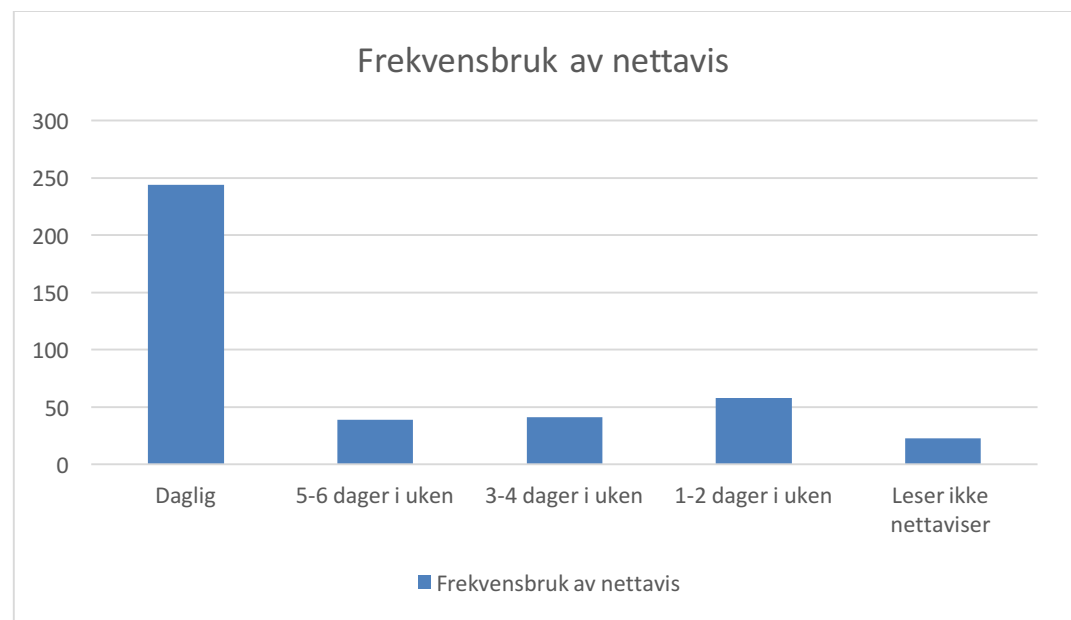
Når det gjelder den kvantitative undersøkelsen i sin helhet anser jeg at den har sterk grad av validitet, mens redusert reliabilitet. Dette vil si at undersøkelsen måler det man har til hensikt å måle i henhold til definerte variabler. Derimot er

resultatets pålitelighet svekket, da man ikke vil kunne oppnå å få de samme svarene hvis man gjentar undersøkelsen.

4.0 Analyse

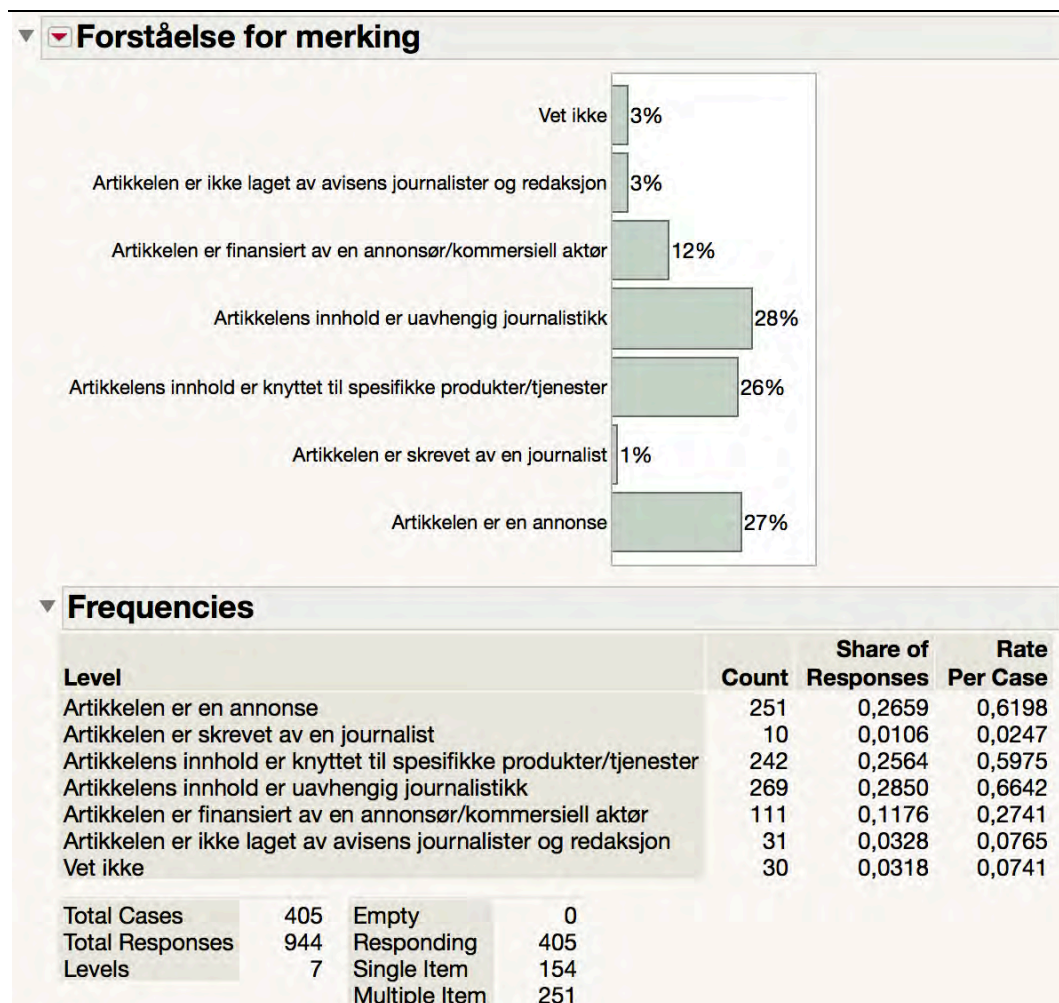
Nedenstående analyse er en drøftelse av resultater hentet ut fra den kvantitative undersøkelsen, samt gjennomføring av relevante hypotesetester med respektive konklusjoner. Analysen skal bidra til å gi en oversikt over datamateriale for å kunne senere trekke en konklusjon knyttet til den aktuelle problemstillingen, samt svare på de underliggende undersøkelsesspørsmålene.

Over halvparten av respondentene svarte at de bruker nettaviser daglig, dette samsvarer med tall fra Norsk mediebarometer, hvor 56 prosent av befolkningen brukte nettavis i løpet av en gjennomsnittsdag (SSB, 2017).



Figur 3 Frekvensbruk av nettavis

Av de respondentene som brukte nettavis daglig, mente de fleste at de hadde lagt merke til at artikler av og til ble merket med ”annonsørinnhold” (vedlegg 3). Derimot var det bare halvparten av dem som faktisk identifiserte annonsørinnholdet i undersøkelsen (vedlegg 4). De fleste identifiserte banner-reklamene fra Meny og Mitt Anbud som reklame, men totalt sett var det bare halvparten av alle respondentene som faktisk identifiserte annonsørinnholdet som reklame (vedlegg 5). Flertallet av de som ikke leser nettaviser klarte ikke å identifisere annonsørinnholdet og kunne heller ikke si de hadde lagt merke til bruken av merkingen (vedlegg 3).



Bilde 4 JMP-utskrift "Forståelse for merking"

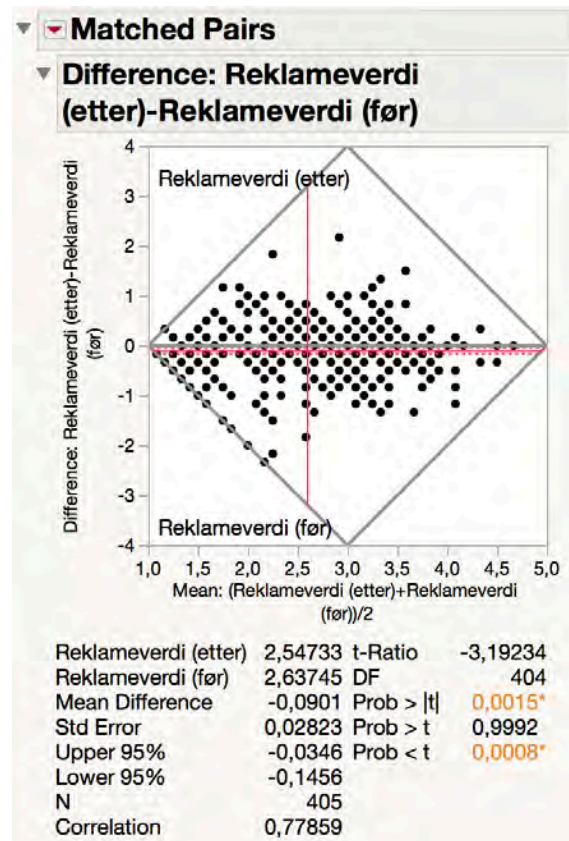
Som forventet, viser resultatet i bilde 4, en sprikende forståelse for merket "annonsørinnhold" sin betydning. Derimot viser resultatene et oppsiktsvekkende funn, nemlig at flest tror at betydningen er knyttet til at annonsørinnhold er uavhengig journalistikk. Over halvparten av respondentene har presisert at merkingen betyr at annonsen er reklame og er knyttet til spesifikke produkter, men de samme mener også at det er uavhengig journalistikk. Det sprikende resultatet kan tolkes dithen at forbrukere er forvirret og usikre på hva den faktiske betydningen av annonsørinnhold er og hvordan de ulike partene påvirker innholdet. Derimot, viser resultatene av undersøkelsen en tendens til at forbrukere opplever annonsørinnhold som villedende, etisk ukorrekt og dårlig merket (vedlegg 6).

4.1 Hypotesetest: Oppfattelse av annonsørinnholdets reklameverdi

Forbrukernes oppfattelse av annonsørinnholdets reklameverdi i undersøkelsen ble testet før og etter at respondentene ble opplyst om definisjonen til annonsørinnhold. Dette for å teste om det var en signifikant forskjell mellom

oppfattet reklameverdi etter at respondentene ble oppmerksomme på at dette er reklame. Det ble derfor gjennomført en t-test for to avhengige stikkprøver med følgende hypotese:

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \quad \text{Identifikasjon av annonsørinnhold som reklame påvirker forbrukerens oppfattelse av reklameverdi knyttet til innholdet}$$



Bilde 5 T-test av to avhengige stikkprøver "Reklameverdi"

Som utskriften viser var den gjennomsnittlige reklameverdien av innholdet før bemerkningen om hva annonsørinnhold var på 2,64, mens den gjennomsnittlige reklameverdien etterpå var på 2,55. Begge viser en svak negativ oppfattelse av reklameverdi som ligger mellom "noe uenig" og "verken eller", og at denne synker ytterligere etter identifiseringen av annonsørinnhold som reklame. Testobservatoren i analysen er -3,19, men om t-verdien er positiv eller negativ har ingen betydning ettersom vi behandler testobservatoren med absoluttverdi (Gripsrud et al., 2010, s. 199). Med en frihetsgrad på 404 får vi en kritisk verdi på 1,960. Testobservatoren er dermed høyere enn kritisk verdi og forskjellen er dermed statistisk signifikant. Jeg kan dermed forkaste H_0 og konkludere med at identifikasjon av annonsørinnhold som reklame påvirker forbrukernes oppfattelse av reklameverdi knyttet til innholdet.

4.2 Hypotesetest: Frekvensbruks påvirkning på identifikasjonsevnen

I henhold til teori presentert om persuasion knowledge vil forbrukere som hyppigere benytter seg av nettaviser, opparbeidet seg en større grad av erfaring knyttet til annonsørinnhold enn andre. Det ble derfor gjennomført en Kji-kvadrattest for å se om det er en statistisk signifikant sammenheng i mønsteret mellom evne til å identifisere annonsørinnhold som reklame og frekvensbruk av nettavis.

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

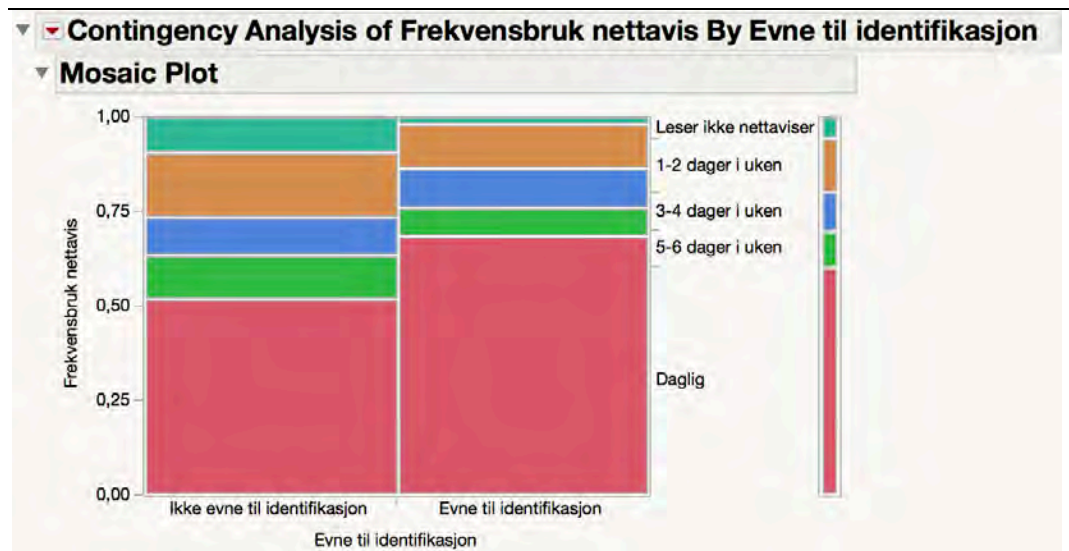
Frekvensbruken av nettavis påvirker forbrukernes evne til å identifisere annonsørinnhold som reklame

		Frekvensbruk nettavis					
		Daglig	5-6 dager i uken	3-4 dager i uken	1-2 dager i uken	Leser ikke nettaviser	Total
Evne til identifikasjon	Count						
	Total %						
	Col %						
	Row %						
	Ikke evne til identifikasjon	106	24	20	35	19	204
		26,17	5,93	4,94	8,64	4,69	50,37
		43,44	61,54	48,78	60,34	82,61	
	51,96	11,76	9,80	17,16	9,31		
	Evne til identifikasjon	138	15	21	23	4	201
		34,07	3,70	5,19	5,68	0,99	49,63
		56,56	38,46	51,22	39,66	17,39	
		68,66	7,46	10,45	11,44	1,99	
	Total	244	39	41	58	23	405
		60,25	9,63	10,12	14,32	5,68	

Tests				
	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	405	4	9,7193107	0,0199
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq		
Likelihood Ratio	19,439	0,0006*		
Pearson	18,542	0,0010*		

Bilde 6 Krysstabell "Evne til å identifisere" og "Frekvensbruk"

Som bilde 6 viser, har vi en testobservator på 18,542. Med en frihetsgrad på 4 og et signifikansnivå på 5 prosent, får vi en kritisk verdi på 9,49. Testobservatoren er dermed høyere enn kritisk verdi og jeg kan forkaste H_0 . Konklusjonen er at det er et statistisk signifikant mønster mellom evnen til å identifisere og frekvensbruk av nettaviser. Fra krysstabellen ser vi de som leser nettavisen daglig i større grad identifiserer annonsørinnholdet som reklame, mens de som leser nettavis 1-2 dager i uken eller sjeldnere ikke har i like stor grad evnen til å identifisere annonsørinnhold som reklame.

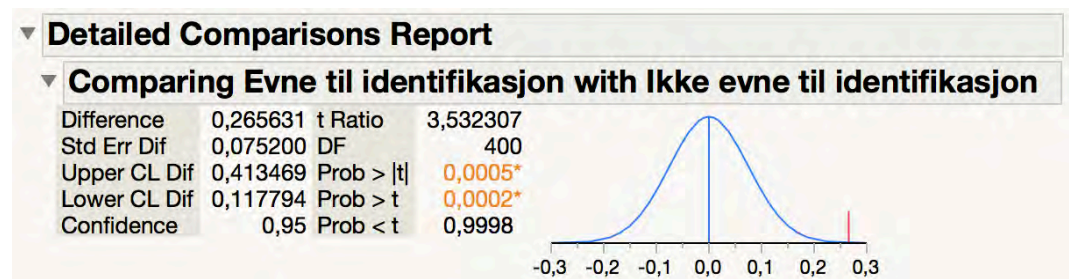


Bilde 7 Kji-kvadrattest "Evne til identifikasjon" og "Frekvensbruk"

4.3 Hypotesetest: Forståelse for salgsintensjonens påvirkning på identifikasjonsevnen

I følge teorien om persuasion knowledge vil forbrukere med utviklet kunnskap om native advertising i større grad ha forståelse for salgsintensjonen og dermed ha evnen til å identifisere innholdet som reklame. Det ble derfor gjennomført en t-test for to uavhengige stikkprøver med følgende hypotese:

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \quad \text{Forbrukere med identifikasjonsevne har større forståelse for reklamens salgsintensjon}$$



Bilde 8 T-test for to uavhengige stikkprøver "Evne til å identifisere" og "Forståelse for salgsintensjon"

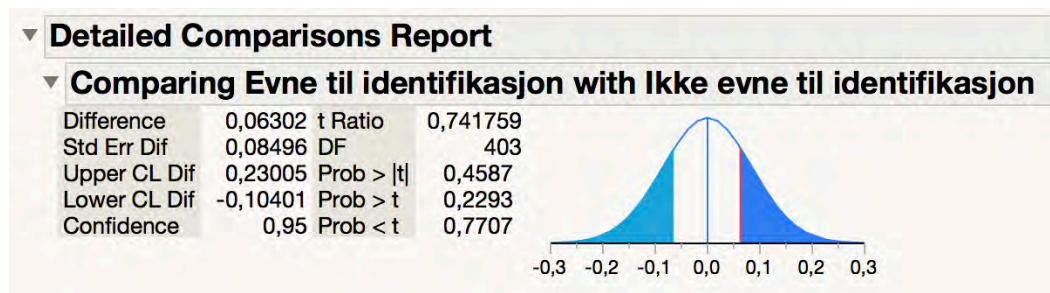
Som utskriften fra JMP viser i vedlegg 8, hadde respondentene som identifiserte annonsørinnholdet som reklame en gjennomsnittlig forståelse for reklamens salgsintensjon på 4,33. Dette var et høyere gjennomsnitt sammenlignet med de som ikke identifiserte annonsørinnholdet som reklame. De hadde en gjennomsnittlig forståelse for reklamens salgsintensjon på 4,06. Resultatet fra t-testen viser at vi har en testobservator på 3,53. Med en frihetsgrad på 400 får vi en kritisk verdi på 1,960. Testobservatoren er høyere enn den kritiske verdien og jeg kan forkaste H_0 . Konklusjonen er at forskjell mellom forståelse for reklamens

salgsintensjon og evnen til å identifisere innholdet som reklame er statistisk signifikant og at man kan anta at forskjellen i gjennomsnittene ikke skyldes tilfeldigheter.

4.4 Hypotesetest: Reklameskepsisens påvirkning på identifikasjonsevnen

På bakgrunn av teori knyttet til reklameskepsis skal man kunne anta at en med høy grad av reklameskepsis vil være ekstra oppmerksom på overtalelsesforsøk og derfor kunne ha en høy grad av identifiseringsevne av annonsørinnhold som reklame. Det var derfor ønskelig å teste om det var en signifikant forskjell mellom forbrukers reklameskepsis og evnen til å identifisere annonsørinnhold som reklame. Det ble derfor gjennomført en t-test for to uavhengige stikkprøver med følgende hypotese:

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \quad \text{Forbrukernes grad av reklameskepsis påvirker deres evne til å identifisere annonsørinnhold som reklame}$$



Bilde 9 T-test av to uavhengige stikkprøver "Reklameskepsis" og "Evne til å identifisere"

Som utskriften fra JMP viser i vedlegg 7, hadde respondentene som identifiserte annonsørinnholdet som reklame en gjennomsnittlig reklameskepsis på 3,49. Dette var et høyere gjennomsnitt sammenlignet med de som ikke identifiserte annonsørinnholdet som reklame. De hadde en gjennomsnittlig reklameskepsis på 3,42. Resultatet fra t-testen viser at vi har en testobservator på 0,74. Med en frihetsgrad på 403 får vi en kritisk verdi på 1,960. Testobservatoren er dermed lavere enn kritisk verdi og jeg må derfor beholde H_0 . Konklusjonen er at forskjell mellom reklameskepsis og evnen til å identifisere ikke er statistisk signifikant og at man må anta at forskjellen i gjennomsnittene kan skyldes tilfeldigheter. Dette er en overraskende konklusjon med tanke på antatt funn basert på tidligere studier. Testen konklusjon kan være en konsekvent av en målefeil knyttet til variabelen reklameskepsis, som har resultert i en skjevhet i datainnsamlingen knyttet til respondentenes reklameskepsis.

Derimot ble det gjennomført en regresjonsanalyse av reklameskepsis opp mot variabelen 'forståelse for salgsintensjonen'. Basert på tidligere teori skulle man kunne anta at reklameskepsis har en positiv effekt på forbrukeres forståelse for salgsintensjonen.

$H_1: \beta > 0$ Reklameskepsis har en positiv effekt på forståelse for reklamens salgsintensjon.

Som utskriften fra JMP viser i vedlegg 9, får vi en testobservator på 2,32. Med en kritiskverdi på 1,645 forkaster jeg H_0 , og konkludere med at reklameskepsis har en signifikant påvirkning på forståelse for reklamens salgsintensjon.

5.0 Diskusjon

Formålet med denne oppgaven er å få en bedre forståelse av forbrukernes kunnskap om native advertising, samt hvordan dette spiller inn på forbrukernes evne til å identifisere innholdet som reklame. Diskusjonen ses i stor grad i sammenheng med funn fra analysen og den teoretiske forankringen for å svare på den respektive problemstillingen.

5.1 Forbrukernes oppfattelse av native advertising

Native advertising har som hensikt å minimere forstyrrelsene i brukeropplevelsen hos forbrukerne ved å presentere relevant, underholdene og engasjerende innhold med en utforming som glir inn i omgivelsene. Derimot påviste undersøkelsen at forbrukere anser reklameverdien ved native advertising som relativt svak. Det må tas i betraktning at den kvantitative undersøkelsen på bakgrunn av sine begrensninger bare benyttet et enkelt eksempel av native advertising. Studier viser nemlig at forbrukere er mer mottakelige for kommersielle budskap knyttet til produkter og tjenester de allerede har en interesse for (Obermiller et al., 2005, s. 9). Ved å benytte flere eksempler ville man trolig kunne fanget opp at forbrukere i større grad ikke er like konsekvent i sin mentale filtreringen mot reklame, dersom innholdet vekker en interesse hos forbrukerne (Barland & Olsen, 2015, s. 17).

Sammenlignet med annen tradisjonell reklame har tidligere studie påvist en høyere oppfattet reklameverdi ved native advertising (Tutaj & Reijmersdal, 2012, s. 15). Studien forklarer at resultatet er en konsekvens av forbrukeres

informasjonsbehandling av annonser utformet som journalistisk innhold (Tutaj & Reijmersdal, 2012, s. 8). Resultater fra analysen påviste at i det forbrukerne identifiserer innholdet som kommersielt, reduseres den oppfattede reklameverdien ytterligere. Teorien knyttet til persuasion knowledge, som vil bli ytterligere diskutert i punkt 5.3, tilsier at innhold identifisert som reklame aktiverer flere ubevisste forsvarsmekanismer. Desto bedre en forbruker forstår reklamens hensikt og salgsintensjon, desto mer irritert vil forbrukeren bli, hvilket vil redusere den opplevde reklameverdien (Tutaj & Reijmersdal, 2012, s. 15).

5.2 Juridiske og etiske rammene for native advertising

De juridiske rammene som foreligger i dag innen markedsføring er klare; markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring (Markedsføringsloven 2009 - §3 <1>). Denne bestemmelsen stiller et identifikasjonskrav hvor forbrukerne umiddelbart skal kunne identifisere markedsføringen som markedsføring. Når derimot resultatet fra den kvantitative undersøkelsen viser at bare halvparten av respondentene identifiserte annonsørinnholdet som reklame, anser jeg ikke identifikasjonskravet som tilfredsstillt. I tillegg viser resultatet fra den kvantitative undersøkelsen at forbrukere oppfatter native advertising som både villedende og uetisk (vedlegg 6). Som det fremkommer av punkt 2.6 i Vær Varsom-plakaten skal det være et klart skille mellom hva som er kommersielt innhold og hva som er redaksjonelt innhold (Barland, 2016, s. 153). Derimot påviser analysen en oppfattelse av at forbrukere ikke opplever native advertising som tydelig nok adskilt fra det redaksjonelle innholdet. Det tyder på at bruken av virkemidler som språk, tekst, utforming og skrifttype ligger for likt opp mot det journalistiske, slik at forbrukerne, uavhengig av merking, oppfatter dette som redaksjonelt innhold og ikke kommersielt.

Man kan anta at bruken av ulike betegnelser ved merking av native advertising har bidratt til at merkingen oppleves utydelig og uoversiktlig for forbrukerne. Resultater fra den kvantitative undersøkelsen viser en splittet oppfattelse av merkingens tydelighet av native advertising (vedlegg 6). Etter PFU sine vurderinger har de overfor bransjen antydning at ”annonsørinnhold” er en tilstrekkelig betegnelse for markering av native advertising (Pressens Faglig Utvalg, 2015). De fleste av respondentene i den kvantitative undersøkelsen mente de hadde lagt merke til artikler med merkingen ”annonsørinnhold” (vedlegg 10),

men det er tydelig en forvirring og usikkerhet blant forbrukere i hva merkingens betydning for innholdet faktisk er. Det kan virke som at merkingen bidrar til at forbrukere leser innholdet som reklame, men at bruken av virkemidler knyttet til utformingen av annonsen påvirker forbrukere til å lese innholdet med en forståelse av at det er skrevet med en uavhengig journalistisk tilnærming. PFU har presisert i sine vurderinger at betegnelsen ”reklame” i større grad vil fremme en umiddelbar forståelse hos forbrukerne (Pressens Faglige Utvalg, 2015). Det kan derimot tyde på at bransjen unngår å benytte betegnelsen ”reklame”, da dette er et ord den alminnelige forbruker kjenner svært godt til. Dermed vil forbrukeren være mer bevisst den kommersielle hensikten med innholdet, og forsvarsmekanismer mot kommersielt innhold vil i større grad aktiveres (Barland, 2016, s. 177). Man skulle kunne forvente at den alminnelige forbruker også i stor grad har forståelse for betegnelsen ”annonse”, men at det i sammenblanding med betegnelsen ”innhold”, samt en utforming nært opp til det journalistiske innholdet vasker ut den klare betydningen av de kommersielle hensiktene. Dette funnet samsvarer med tidligere studier presentert i litteraturgjennomgangen. I pilotstudiet presentert i punkt 2.3.3 ble det påvist at hovedgrunnen til at native advertising blir forvekslet med journalistikk er selve utformingen. Forbrukere benytter de visuelle impulsene til å kategorisere stoffet. Og selv etter at de har oppfattet merkingen, tar de ikke betydningen innover seg og leser det som journalistisk innhold (Barland & Olsen, 2015, s. 23).

I en medieutvikling med synkende salgsinntekter har fremveksten av native advertising vist seg å være en svært viktig inntektskilde for de ulike mediehusene med et høyt omsetningsnivå. Men jeg, som mange før meg, setter et spørsmålsteget ved årsaken til native advertising sin suksess og effektivitet. Bransjen argumenterer med at merkevarestrategien setter forbrukernes behov i større fokus ved å produsere relevant og verdifullt innhold. Derimot viser undersøkelsen at forbrukere ikke opplever native advertising med høy grad av reklameverdi. Det at innholdets reklameverdi synker som en reaksjon på at forbrukere identifiserer innholdet som kommersielt, kan tyde på at forbrukerne føler seg lurt og derfor leser innholdet med større grad av skepsis. I debatten knyttet til de juridiske og etiske prinsippene for native advertising, argumenterer den utøvende part for sine gode intensjoner om å skape innhold som forbrukere selv oppsøker fordi de ønsker det. Derimot tyder det på at utøverne innad i

bransjen opplever native advertising som både villedende og uetisk. Den betegnes som bedrageri på bakgrunn av at de bevisst benytter virkemidler for å lure forbrukerne til å oppfatte innholdet som journalistisk innhold, og ikke kommersielt (Schauster et al., 2016, s. 1419). VGs beskrivelse av native advertising påpeker at de skal være ærlige og åpne overfor forbrukerne om at innholdet er kommersielt, være tydelig på hvem som har produsert innholdet, betalt for det, distribuert det og sponset det (Pressens Faglige Utvalg, 2015). Derimot ser man at når identifikasjonsgraden av native advertising som kommersielt innhold er såpass lav, tilsier dette at bransjen verken er tydelig, ærlig eller åpen. Om bransjen var tydelig og åpen, ville den kvantitative undersøkelsen påvist en klarere oppfattelse knyttet til betydningen av merket ”annonsørinnhold”, samt hvilken rolle journalister har tilknyttet innholdet. Spørsmålet er om betegnelsen ”reklame” ville vært tydeligere og dermed bidratt til en større identifikasjonsevne hos forbrukerne. Man vil kunne anta dette, som igjen bekrefter en oppfattelse av at bransjen i minst mulig grad faktisk ønsker en tydelig og ærlig tilnærming til innholdet, i frykt for at forbrukerne bevisst unngår native advertising.

Mandatet til Pressens Faglige Utvalg er å overvåke og fremme den etiske og faglige standarden i norsk presse. Som det fremkommer av studier opplever bransjen innad store dilemmaer knyttet til native advertising, hvor bransjen stadig må overveie den livsviktige inntektskilden opp mot det etiske perspektivet som utfordrer journalistikkens integritet. Det oppleves derfor som et sterkt behov for at PFU kommer tydeligere frem med en klar føring på hvilke standarder og retningslinjer som skal følges når det gjelder native advertising i Norge. Selv etter store endringer i mediebilde har Vær Varsom-plakaten omtrent vært uendret. Bransjen har derfor i et forsøk på å finne en norsk standard benyttet tidligere vurderinger av PFU som retningslinjer. Ved å oppdatere rammeverket og sette en felles enighet om hvilke merkinger som skal benyttes, vil dette kunne bidra til å øke forbrukernes forståelse og identifikasjonsevne. Som VG argumenterte i klagesaken om ”VG Familieliv”, vil det ta tid å innarbeide nye konsepter og betegnelser hos forbrukerne (Pressens Faglige Utvalg, 2015). Det burde derfor også legges til rette for at forbrukere skal kunne innarbeide en forståelse og kjennskap til det nye konseptet.

5.3 Persuasion knowledge

Basert på erfaring fra eksponering av reklame og markedsføring, samt sosial interaksjon bygger forbrukere opp et kognitivt forsvar mot kommersielle overtakelser. Teorien knyttet til persuasion knowledge bygger på antagelsen om at jo mer kunnskap man har, jo bedre er man i stand til å motstå kommersielle overtalelser (Friestad & Wright, 1994). Resultater fra den kvantitative undersøkelsen støtter opp denne teorien, hvor forbrukere som oftere blir eksponert for native advertising i større grad har evnen til å identifisere det kommersielle innholdet som reklame. Hypotesetesten som ble testet viste at forbrukere som hyppigere benytter seg av nettaviser, i større grad har evnen til å identifisere annonsørinnhold som reklame. Disse forbrukerne vil ha en bedre forutsetning til å ta rasjonelle vurderinger basert på innholdet, med fokus på sine egne interesser. Derimot vil native advertising kunne være villedende for forbrukere som ikke har erfaring nok til å identifisere innholdet som reklame. De vil kunne gjøre vurderinger de ellers ikke ville gjort om de hadde vært klar over innholdets partiske og kommersielle hensikter. Forbrukernes forutsetning til å gjenkjenne det kommersielle innholdet som reklame er påviste å ha god effekt, samt gi forbrukere et bedre utgangspunkt i å forstå innholdets salgsintensjon (Wu et al., 2016, s. 1500).

Som diskutert under de juridiske og etiske rammene bidrar utformingen til å påvirke hvordan forbrukerne kategoriserer innholdet. Tidligere studier antyder at kommersielt innhold, som presenteres i en form som forbrukere kjenner som journalistikk, vil aktivere assosiasjoner knyttet til denne type innhold. Funn fra den kvantitative undersøkelsen bekrefter denne antagelsen om at forbrukere blir villedet av utformingen, hvor forbrukere identifiserer innholdet som reklame, men med oppfattelsen av at innholdet er objektivt og redaksjonelt uavhengig.

Undersøkelsen påviste i tillegg at forbrukere som har en høyere grad av identifikasjonsevne har en større forståelse for reklamens salgsintensjon. Som vedlegg 12 viser, ser man en signifikant forskjell hva gjelder forståelsen for salgsintensjon ved kommersielt innhold og forbrukers frekvensbruk av nettaviser. De som leser nettaviser 1-2 ganger i løpet av en uke har 0,27 lavere skalapoeng i forståelse for salgsintensjon sammenlignet med de som leste nettaviser daglig. Undersøkelsen påviste derimot at forbrukere som oppfatter de kommersielle hensiktene ved native advertising vil redusere sin oppfattelse av innholdets reklameverdi. Dette samsvarer med tidligere forskning, hvor det ble påvist at

forbrukere som oppfatter intensjonen av budskapet som kommersielt vil behandle budskapet med en mer defensiv holdning (Wojdynski, 2016, s. 1476).

Evnen til å identifisere innholdet som reklame er sterkt tilknyttet forbrukerens forståelse for merkingens betydning (Wojdynski & Evans, 2015, s. 2). Som diskutert under punkt 5.2 om de juridiske og etiske rammene, er det lite forståelse for merkingens betydning hos forbrukere i dag. Dette reduserer dermed deres forutsetning for å kunne identifisere innholdet som reklame. Som diskutert ovenfor, kan man anta at andre betegnelser, som reklame, vil egne seg bedre til å formidle de kommersielle hensiktene og øke forbrukernes forutsetning for å identifisere innholdet som reklame (Wojdynski & Evans, 2015, s. 6).

5.4 Reklameskepsis

Basert på den teoretiske gjennomgangen skulle man anta at resultatet fra den kvantitative undersøkelsen påviste en høyere grad av reklameskepsis hos forbrukere. Derimot viser resultatene at forbrukere har en svak tendens mot reklameskepsis (vedlegg 11). Undersøkelsen påviser ikke forklaringsvariabler knyttet til dette funnet. Derimot kan det oppleves som at forbrukere i større grad aktiverer forsvarsmekanismer for reklame ubevisst ved reklame som ikke oppleves relevant. Fremveksten av sosiale medier har økt bevisstheten knyttet til reklame med underholdningsverdi, som kan ha resultert i å redusere den bevisste reklameskepsisen.

Reklameskepsis er en viktig forutsetning for at forbrukere skal kunne identifisere og forstå native advertising sine kommersielle hensikter. Forbrukere som innehar reklameskepsis vil i større grad granske innholdet med et kritisk blikk og ikke ta budskapet for god fisk. Dette bidrar og hjelper forbrukere til å oppdage merkingen og tydeliggjøre avsender av budskapet, som igjen bidrar til at forbrukere gjør riktige og informative forbrukerbeslutninger (Aytekin, 2015, s. 10). Antagelsen om at forbrukere med større grad av reklameskepsis hadde sterkere evne til å identifisere native advertising som reklame, ble derimot avkrefte i analysen under tvil. Nyere forskning har nemlig støttet denne antagelsen ved at jo mer forbrukere erfarer det de oppfatter som bedrag i reklame, jo mer skeptiske vil de bli (Obermiller & Spangenberg, 2001, s. 175). Man kan tolke resultatet dithen at forbrukere på grunn av svak kunnskap og reduserte identifikasjonsevne, reduserer deres oppfattelse av reklamebedrag. Det resulterer dermed ikke i økt reklameskepsis. Derimot ble det i analysen konkludert med at

reklameskepsis har en positiv effekt på evnen til å identifisere reklamens salgsintensjon. I tillegg viser resultater fra den kvantitative undersøkelsen en negativ korrelasjon mellom oppfattet reklameverdi og reklameskepsis (vedlegg 13). Den oppfattede reklameverdien ble redusert etter at respondentene ble bevisste på at innholdet var kommersielt, som sterkt kan assosieres med reklameskepsis (Tutaj & Reijmersdal, 2012, s. 15).

6.0 Konklusjon

Formålet med respektive oppgave er å avdekke hvordan forbrukeres erfaring knyttet til native advertising påvirker deres forutsetning for å identifisere innholdet som reklame, samt deres oppfattelse av native advertising som skjult reklame. Basert på oppgavens teorijennomgang, samt analyse og diskusjon vil jeg trekke en konklusjon i tråd med de aktuelle undersøkelsesspørsmålene og problemstillingen. Med tanke på at det ble benyttet et bekvemmelighetsutvalg i metodearbeidet vil konklusjonen som trekkes her ikke være representativt for populasjonen.

6.1 Undersøkelsesspørsmål

6.1.1 Hvilke juridiske og etiske rammer finnes for native advertising?

De juridiske rammene som foreligger innen markedsføring i dag er klare; markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring. Pressens Faglige Utvalg skal fremme de etiske standardene i norsk presse ved å kontrollere at Vær Varsom-plakaten overholdes. Her stilles det et presseetisk krav om et skille mellom journalistikk og reklame som skal være åpenbart for publikum. Det oppleves som et sterkt behov at rammeverket oppdateres i henhold til de utviklingene som skjer i mediebildet, med klarere retningslinjer knyttet til bruken av native advertising. Slik vil standarden i større grad ivareta forbrukernes interesser, samt redusere det interne dilemmaet bransjen opplever ved bruken av native advertising.

6.1.2 Identifiserer forbrukere native advertising som reklame?

Forbrukere i dag opplever det vanskelig å identifisere native advertising som reklame. Bruken av virkemidler som språk, tekst og skrifttype bidrar til at forbrukere kategoriserer innholdet som redaksjonelt. Dette til tross for at innholdet er merket med betegnelsen ”annonsørinnhold”.

6.1.3 Har forbrukere forståelse for hva native advertising er?

Bruken av ulike betegnelser som 'i samarbeid med', 'betalt innhold', 'sponset innhold' og 'annonsørinnhold' har bidratt til at native advertising oppleves utydelig for forbrukere og reduserer deres evne til å identifisere innholdet som reklame. I de tilfeller forbrukere oppfatter native advertising som reklame, har de likevel vansker med å forstå betydningen av forholdet mellom annonsør og redaksjon. De oppfatter innholdet som reklame, samt forstår at annonsøren har betalt for innholdet, men på grunn av utformingen oppfatter de at innholdet er skrevet med en upartisk journalistisk tilnærming.

6.1.4 Opplever forbrukere native advertising som villedende?

Forbrukere opplever native advertising i stor grad som villedende. Innholdet utformes på en slik måte at det blir vanskelig å gjenkjenne og identifisere innholdet som kommersielt, og skillet mellom det redaksjonelle og kommersielle innholdet oppleves ikke åpenbar for den alminnelige leser. Dette bidrar til at forbrukere ikke aktiverer sine kognitive forsvarsmekanismer mot kommersielle overtalelser, og lar seg påvirke av innholdet med en oppfattelse av at innholdet besitter en upartisk journalistisk troverdighet.

6.1.5 Opplever forbrukere at native advertising har en høy reklameverdi fordi de ikke identifiserer innholdet som reklame?

Evnen til å identifisere native advertising som reklame påvirker forbrukernes oppfattelse av reklameverdi, ved at den reduseres i det de blir bevisste på at innholdet er kommersielt. Undersøkelsen har derimot ikke grunnlag til å konkludere om native advertising har høyere reklameverdi sammenlignet med annen type reklame.

6.1.6 Hvordan påvirker reklameskepsis forbrukeres identifikasjon av native advertising som reklame?

Reklameskepsis anses å være en viktig forutsetning for at forbrukere skal kunne identifisere og forstå native advertising sine kommersielle hensikter. Forbrukere med høyere grad av reklameskepsis har lettere for å forstå salgsintensjonen ved native advertising. Derimot kan man ikke på bakgrunn av denne undersøkelsen

påvise at reklameskepsis har noe påvirkning på forbrukeres identifikasjonsevne av native advertising.

6.2 Problemstillingen

I hvilken grad spiller forbrukernes kunnskap om native advertising inn på deres forutsetning til å identifisere innholdet som kommersielt? Opplever forbrukere native advertising villedende og som skjult reklame?

Forbrukernes kunnskap om native advertising påvirker i stor grad deres forutsetning til å identifisere innholdet som kommersielt. Resultatene fra undersøkelsen gir en tydelig indikator på at de som benytter nettaviser daglig i større grad får kunnskap om taktikker som benyttes ved native advertising. Dette gjør dem bedre rustet til å identifisere innholdet som kommersielt, og i bedre stand til å motstå kommersielle overtalelser. Derimot viser resultatene fra den kvantitative undersøkelsen at forbrukere likevel opplever native advertising som villedende og skjult reklame fordi det er tydelig fra avsenders side at de ønsker å utnytte forbrukerens uvitenhet knyttet til native advertising.

6.3 Videre forskning

Fasitsvaret på om dagens standard av native advertising er tilfredsstillende ligger hos forbrukerne. Det vil derfor være viktig med gode studier som fanger opp deres perspektiv ved en eventuell videreutvikling av juridiske og etiske rammer for native advertising. Grunnet oppgavens svake reliabilitet er ikke resultatene presentert i denne oppgaven representativ for hele populasjonen. Med tanke på oppgavens avgrensninger, vil det i tillegg være hensiktsmessig å gjennomføre undersøkelse med et større omfang, basert på et sannsynlighetsutvalg for å styrke reliabiliteten. Anbefalinger knyttet til videre forskning vil være å se nærmere på hvilke effekter en større tydelighet og ærlighet knyttet til utformingen og merkingen av native advertising vil ha på forbrukere. Det vil være hensiktsmessig både å se på effekter knyttet til identifikasjon og forståelse, samt oppfattelsen av reklameverdi.

Referanseliste

- Aytekin, P. (2015). Persuasion knowledge and ad skepticism. *International Journal of Research In Social Sciences*, 2015, Vol 4 (10), 8-14.
- Barland, J. (Red.) (2016). *Innholdsmarkedsføring – Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Barland, J. & Olsen, R. K. (2015). *Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettaviser* (Høgskolen i Gjøviks rapportserie, 2015 nr. 5). Gjøvik: Høgskolen i Gjøvik
- Campbell, C. & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Elsevier Inc. 2015*, 1-8. doi: 10.1016/j.bushor.2015.06.003
- Cho, C. & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 2004, Vol. 33 (4), 89-97.
- Content Marketing Institute. (2015). Native Advertising Is Not Content Marketing. Hentet fra <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>
- Dagens Næringsliv. (2017). VGs ”gjøkunge” dro inn 44 millioner på innholdsmarkedsføring. Hentet fra <https://www.dn.no/etterBors/2017/03/12/1926/Reklame/vgs-gjokunge-dro-inn-44-millioner-pa-innholdsmarkedsforing>
- Dentsu Aegis Network. (2015). *On Content Marketing* (Dentsu Aegis Quarterly 2). Hentet fra <http://dentsuaegisnetwork.no/m/nb-NO/MEDIA/DentsuAegisQuarterly/content-marketing-q2.pdf>
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research. Inc, 1994* (Vol. 21), 1-31.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget – Norwegian Academic Press
- HansPetter.info. (2014). Hva er native advertising? Hentet fra <https://hanspetter.info/2014/11/hva-er-native-advertising/>
- Kantar TNS. (2017). Adblock-sjokk er mindre enn mange tror. Hentet fra <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/adblock-sjokk-er-mindre-enn->

mange-tror/

- Kulas, J. T. & Stachowski, A. A. (2008). Middle category endorsement in odd-numbered Likert response scales: Associated item characteristics, cognitive demands, and preferred meanings. *Journal of Research in Personality*, 2009 (43), 489-493.
- Langfeldt, A. F., Bråthen, T., Viken, M. & Minde, S.W. (2016). *Lov og rett for næringslivet*. Oslo: Gyldendal Focus Forlag.
- Lavik, R. & Borgeraas, E. (2016). *Forbrukertrender 2016* (Prosjektnotat nr. 6 – 2016). Hentet fra http://sifo.no/files/file80078_prosjektrapport_6_2016_sifosurvey.pdf
- Lee, J., Kim, S. & Ham, C. (2016). A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist*, 2016, Vol. 60 (12), 1425-1441.
- Magma. (1998). Den hedonistiske forbruker. Hentet fra <https://www.magma.no/den-hedonistiske-forbruker>
- Pressens Faglige Utvalg. 2017. Dette er PFU. Hentet fra <http://presse.no/pfu/dette-er-pfu/>
- Pressens Faglige Utvalg. 2015. Ny Vær Varsom-plakat. Hentet fra <http://presse.no/pfu-nyhet/ny-vaer-varsom-plakat/>
- Pressens Faglige Utvalg. 2015. PFU-sak 236/15. Hentet fra <http://presse.no/pfu-sak/23615/>
- Pressens Faglige Utvalg. 2016. PFU-sak 311/15 (ABCDE). Hentet fra <http://presse.no/pfu-sak/31115-abcde/>
- Revilla, M. A., Saris, W. E. & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the Number of Categories in Agree-Disagree Scales. *Sociological Methods & Research*, 2014 (Vol. 43 (1)) 73-97.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. & MacLachlan, D. L. (2005). Ad Skepticism – The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 2005 (Vol. 34, no. 3) 7-17.
- Olsen, L.E. & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget
- Schauster, E. E., Ferrucci, P. & Neill, M. S. (2016). Native Advertising Is The New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 2016 (Vol. 60(12)), 1408-1424.
- Sharethrough. (2017). Native Ads vs Banner Ads. Hentet fra

-
- <http://sharethrough.com/resources/in-feed-ads-vs-banner-ads/>
- Sharethrough. (2017). What is native advertising? Hentet fra <http://sharethrough.com/nativeadvertising/>
- Statistisk Sentralbyrå. (2017). Norsk mediebarometer. Hentet fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie>
- Tutaj, K. & Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 2012 (Vol. 18, No. 1, February 2012), 5-18.
- Wojdyski, B. W. (2016). The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*, 2016 (Vol. 60 (12)), 1475-1491.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2015). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45, 1-12.
doi:10.1080/00913367.2015.1115380
- Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D. S., Yang, F., Xiao, A. & Wang, R. (2016). A tale of two sources in native advertising: Examining the effects of source credibility and priming on content, organizations, and media evaluation. *American Behavioral Scientist*, 2016 (Vol. 60 (12)), 1492-1509. doi:10.1177/0002764216660139

Vedlegg

Vedlegg 1 – Spørreundersøkelsen

Denne undersøkelsen gjennomføres som en del av min bacheloroppgave i Merkevarestrategi ved Handelshøyskolen BI. Jeg setter stor pris på om du svarer på alle spørsmål så godt du kan, det finnes ingen riktige eller gale svar.

Undersøkelsen vil ta ca. 5 minutter å gjennomføre.
Alle svar er anonyme og vil bli behandlet konfidensielt.

På forhånd takk for din tid og hjelp!



I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om reklame generelt?

	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig
Er til å stole på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er informativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er en pålitelig kilde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gir et ærlig bilde av produktets kvalitet og ytelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formidler nøyaktig informasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



The image shows a screenshot of the VG newspaper homepage. At the top left is the 'mittanbud' logo with the text 'Å FÅ BUD FRA FLERE NÅRVERKERE!' and a button 'SE ET BUD NÅ >>'. Below this is the VG logo and a navigation bar with categories like NYHETER, SAKER, VG SPORTRIK, VG LIVE, and ANSPILT. The main content area features several articles: 'Tidligere engelsk landslagsspiller døde', 'En koster 5 kroner - den andre 18.000', 'På innsiden av de russiske spionskolene', 'ANNONSØRINNHOOLD MAXBO', 'Spørsmål om oppussing? Ekspertene får orden på hagen svarer nå', 'Samsung Galaxy S8 Dyr, men deilig', '12 symptomer du ikke bør ignorere', 'Se hva hun drar ut av det døde dyret', and 'Redd for å miste jobben? Slik kan du'. On the left and right sides, there are vertical banners for 'over 300 produkter! Klikk her' with 'MENY' buttons.

Hva blir det reklamert for i dette bilde fra VG.no?



Du vil nå få spørsmål knyttet til dette innholdet fra VG.no



I hvilken grad er du enig i følgende utsagn knyttet til innholdet som omhandler reise?

	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig
Nyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irriterende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Underholdende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forstyrrende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>



I hvilken grad er du enig i følgende påstandene om innholdet som omhandler reise?

	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig
Forsøker å selge en reise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsøker å oppfordre til reise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsøker å påvirke min holdning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsøker å få meg til å like Ving	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Har du lagt merke til at artikler i nettaviser av og til er merket med "Annonserinnhold"?

Ja

Nei

Hva betyr det når en artikkel er merket med "Annonserinnhold"?
(Kan sette flere kryss)

Artikkelen er en annonse

Artikkelen er skrevet av en journalist

Artikkelens innhold er knyttet til spesifikke produkter/tjenester

Artikkelens innhold er uavhengig journalistikk

Artikkelen er finansiert av en annonser/kommersiell aktør

Artikkelen er ikke laget av avisens journalister og redaksjon

Vet ikke

>>

Annonsørinnhold er reklame hvor annonser og dens innhold utformes slik at den ser ut som journalistisk innhold.

Her ser du et eksempel fra VG.no

ANNONSØRINNOLD **VING**

Spørsmål om reise?
Lever av reiser - hit drar de på ferie **Ekspertene svarer nå**

Har du noen gang lurt på hvor de som trenner for å reise helst drar på ferie? Nå definerer de både sine sommerplaner og reisetilgjengelighet med deg - les og la deg inspirere.

Torje Lekaa Fossum
 Markedsdirektør i Ving
 Skal til: Sri Lanka og Dubai

– Jeg har kastet meg på trenden med eksotiske reisemål om sommeren og har lagt fokus til Sri Lanka og Dubai, forteller Torje.

Ifølge henne ser Ving en økning på nesten 50 prosent i antallet reiser til eksotiske steder denne sommeren.

Les også: [Lukka for du vilge eksotiske sommerferie](#)

I hvilken grad opplever du denne type reklame som:

	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig
Underholdende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irriterende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forstyrrende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Villedende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etisk riktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tydlig merket som reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor ofte leser du nettavis?

Eksempelvis: VG.no, Dagbladet.no, Nettavisen.no, Bergenstidende.no

Daglig

5-6 dager i uken

3-4 dager i uken

1-2 dager i uken

Leser ikke nettaviser

Kjønn?

Kvinne

Mann

Alder?

18-24 år

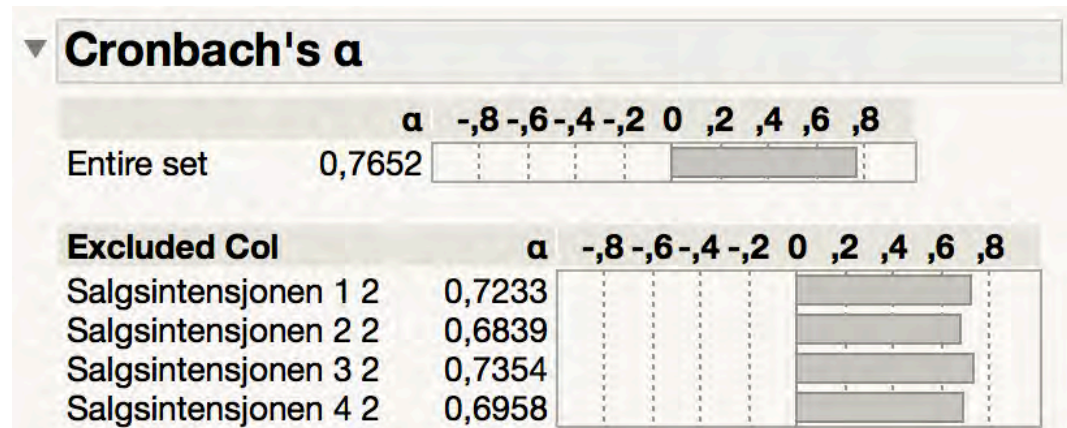
25-34 år

35-44 år

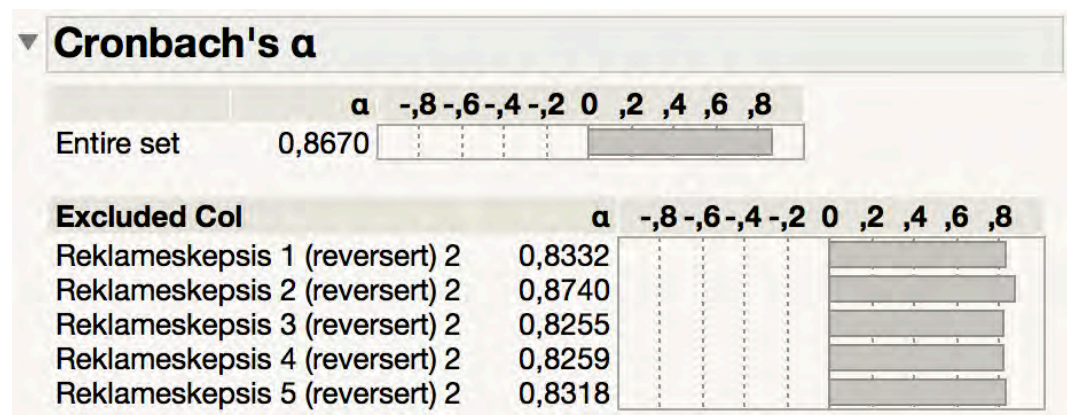
45-66 år

67-74 år

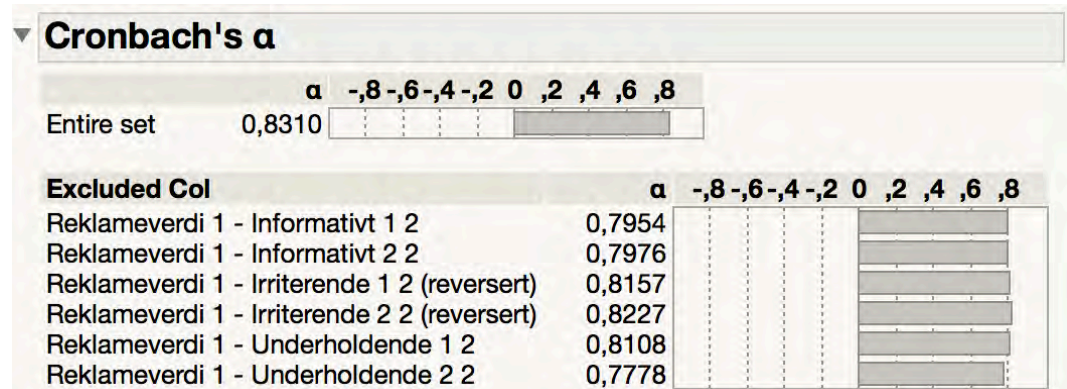
Vedlegg 2 – Cronbachs alfa



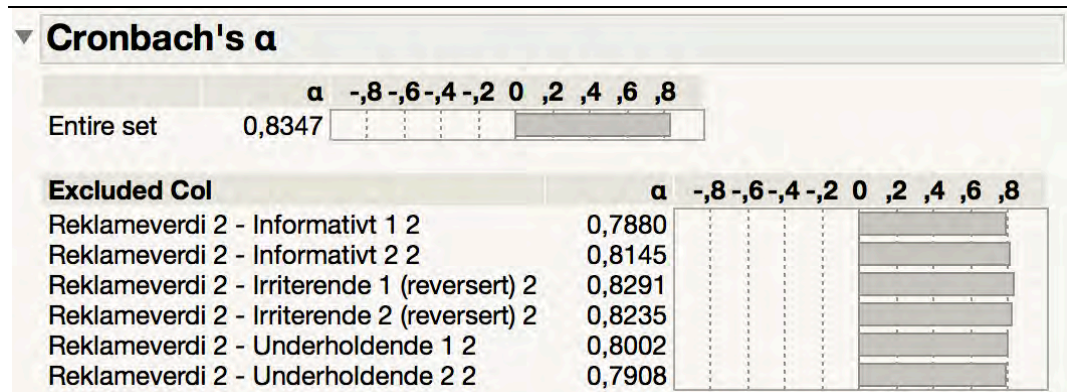
Bilde 10 Cronbach's alfa - Forståelsen av overtalelestaktikken og salgsintensjonen



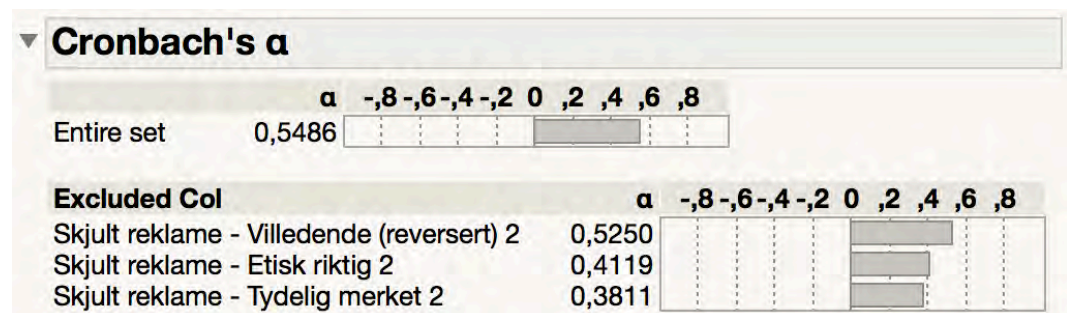
Bilde 11 Cronbach's alfa – Reklameskepsis



Bilde 12 Cronbach's alfa - Reklameverdi 1 (før)



Bilde 13 Cronbach's alfa - Reklameverdi 2 (etter)



Bilde 14 Cronbach's alfa - Skjult reklame

Vedlegg 3 – Krysstabell “Frekvensbruk” og “Lagt merke til annonsørinnhold”

▼ **Contingency Analysis of Lagt merke til artikler merket med annonsørinnhold By Frekvensbruken av nettaviser**

▼ **Mosaic Plot**

▼ **Contingency Table**

Lagt merke til artikler merket med annonsørinnhold

Count	Ja	Nei	Total
Total %			
Col %			
Row %			
Daglig	228 56,30 65,52 93,44	16 3,95 28,07 6,56	244 60,25
5-6 dager i uken	36 8,89 10,34 92,31	3 0,74 5,26 7,69	39 9,63
3-4 dager i uken	35 8,64 10,06 85,37	6 1,48 10,53 14,63	41 10,12
1-2 dager i uken	40 9,88 11,49 68,97	18 4,44 31,58 31,03	58 14,32
Leser ikke nettaviser	9 2,22 2,59 39,13	14 3,46 24,56 60,87	23 5,68
Total	348 85,93	57 14,07	405

Frekvensbruken av nettaviser

▼ **Tests**

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
405	4	26,533584	0,1612

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	53,067	<,0001*
Pearson	68,168	<,0001*

Bilde 15 Krysstabulering - "Frekvensbruk" og "Lagt merke til merkingen av annonsørinnhold"

Vedlegg 4 – Krysstabell "Frekvensbruk" og "Evne til å identifisere"

▼ **Contingency Table**

Evne til identifikasjon

Count	Ikke	Evne til	Total
Total %	evne til	identifik	
Col %	identifik	asjon	
Row %	asjon		
Daglig	106 26,17 51,96 43,44	138 34,07 68,66 56,56	244 60,25
5-6 dager i uken	24 5,93 11,76 61,54	15 3,70 7,46 38,46	39 9,63
	3-4 dager i uken	20 4,94 9,80 48,78	21 5,19 10,45 51,22
	1-2 dager i uken	35 8,64 17,16 60,34	23 5,68 11,44 39,66
	Leser ikke nettaviser	19 4,69 9,31 82,61	4 0,99 1,99 17,39
Total	204 50,37	201 49,63	405

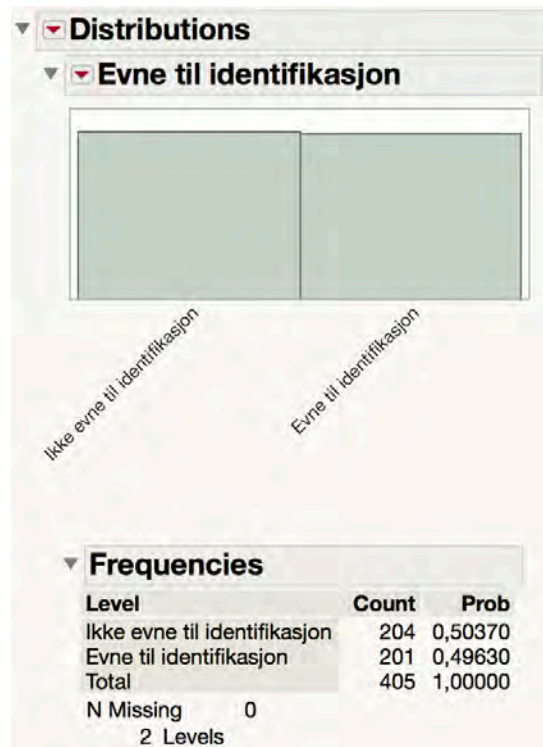
Frekvensbruk nettavis

▼ **Tests**

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
405	4	9,7193107	0,0346

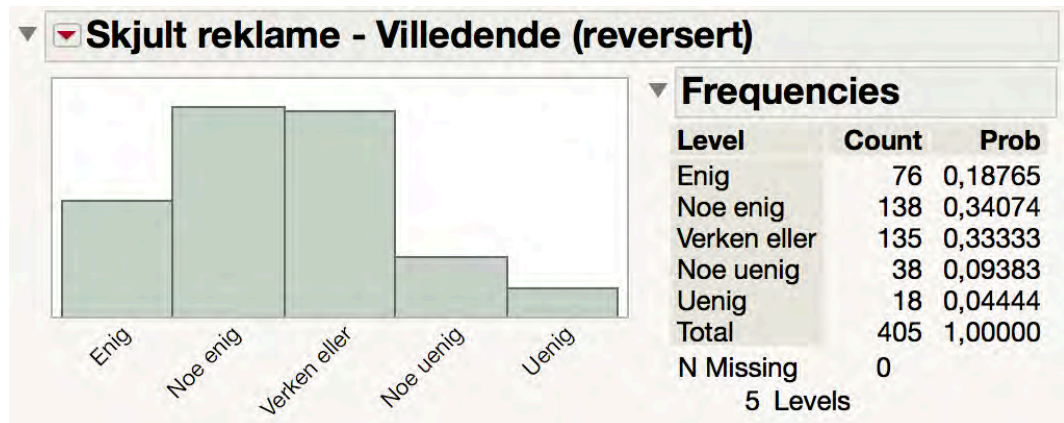
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	19,439	0,0006*
Pearson	18,542	0,0010*

Bilde 16 Krysstabulering - "Frekvensbruk" og "Evne til å identifisere"

Vedlegg 5 – Evne til å identifisere

Bilde 17 Utskrift fra JMP "Evne til å identifisere"

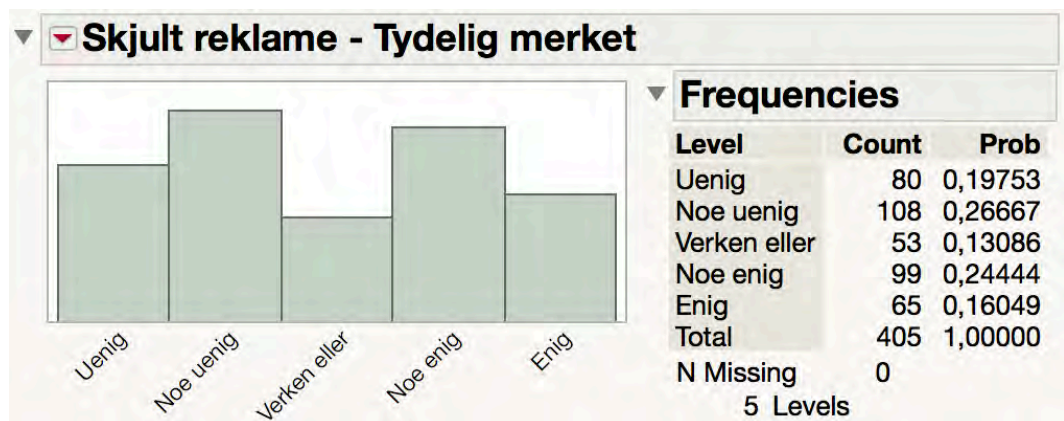
Vedlegg 6 – Skjult reklame



Bilde 18 Utskrift fra JMP "Villedende (reversert)"

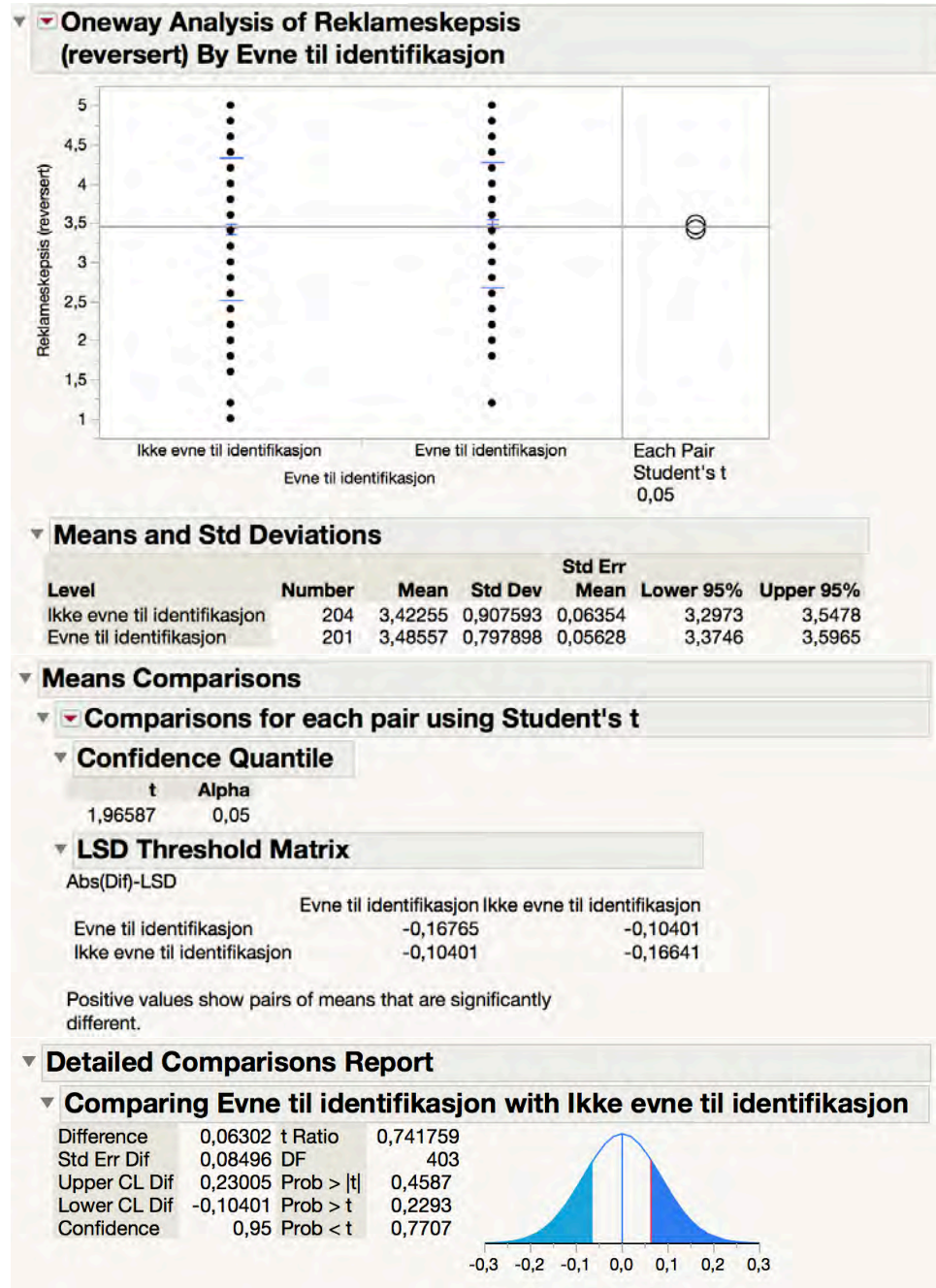


Bilde 19 Utskrift fra JMP "Etisk riktig"



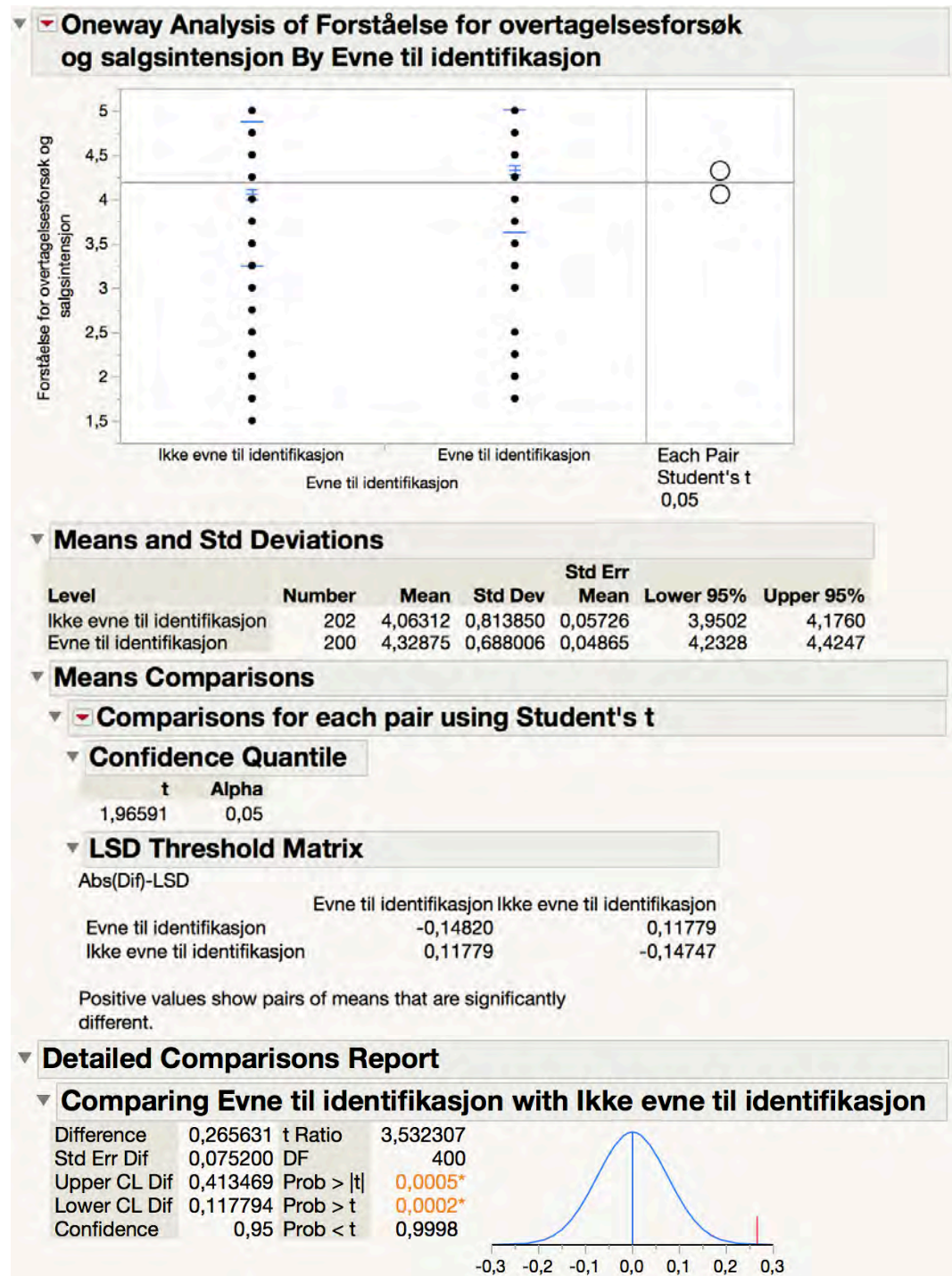
Bilde 20 Utskrift fra JMP "Tydelig merket"

Vedlegg 7 – T-test av to uavhengige stikkprøver "Reklameskepsis"



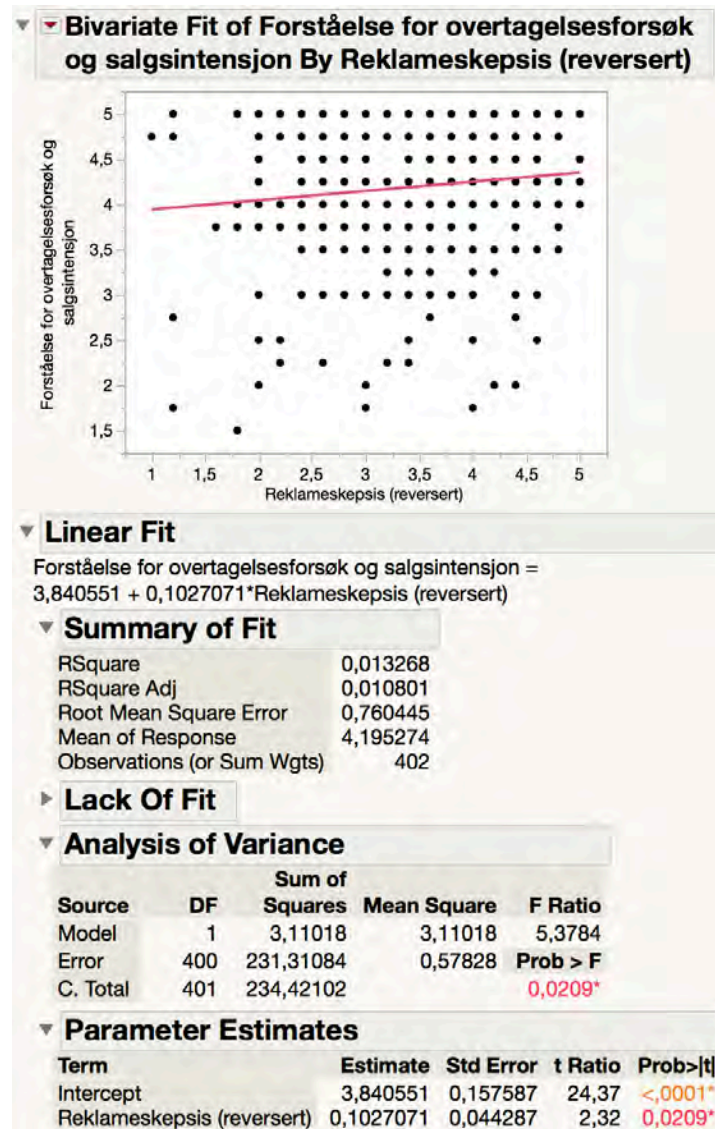
Bilde 21 T-test to uavhengige stikkprøver "Reklameskepsis" og "Evne til å identifisere"

Vedlegg 8 – T-test av to uavhengige stikkprøver "Evne til å identifisere"

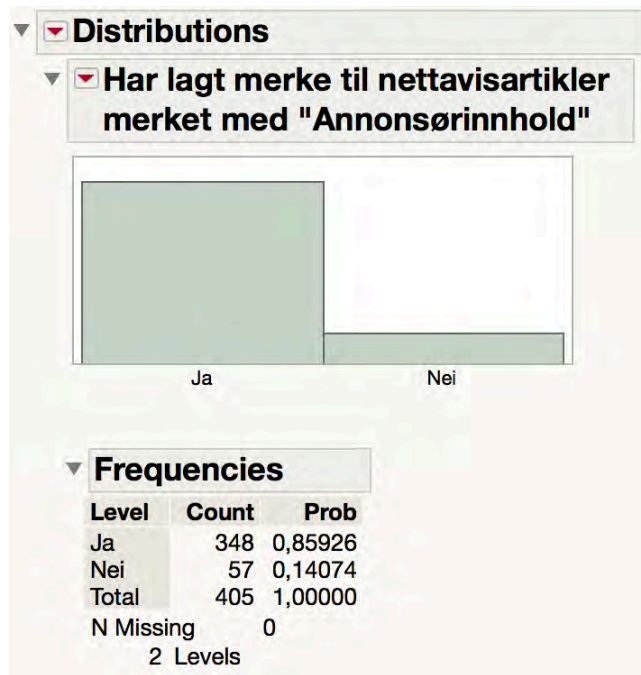


Bilde 22 T-test av uavhengige stikkprøver "Evne til å identifisere" og "Forståelse for salgsintensjon"

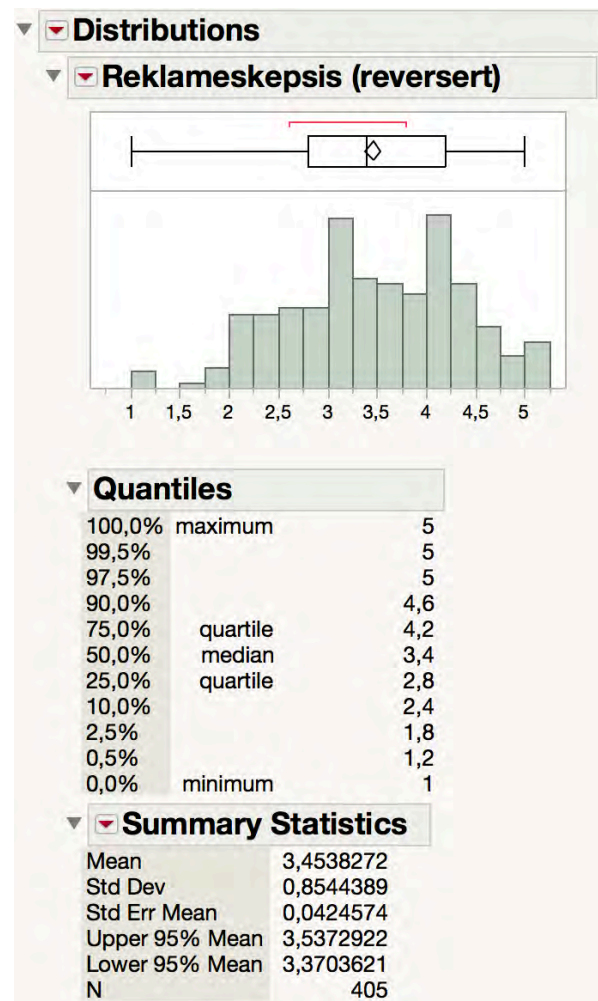
Vedlegg 9 – Regresjonsanalyse "Forståelse for salgsintensjon" og "Reklameskepsis"



Bilde 23 Enkel regresjonsanalyse "Reklameskepsis" og "Forståelse for salgsintensjon"

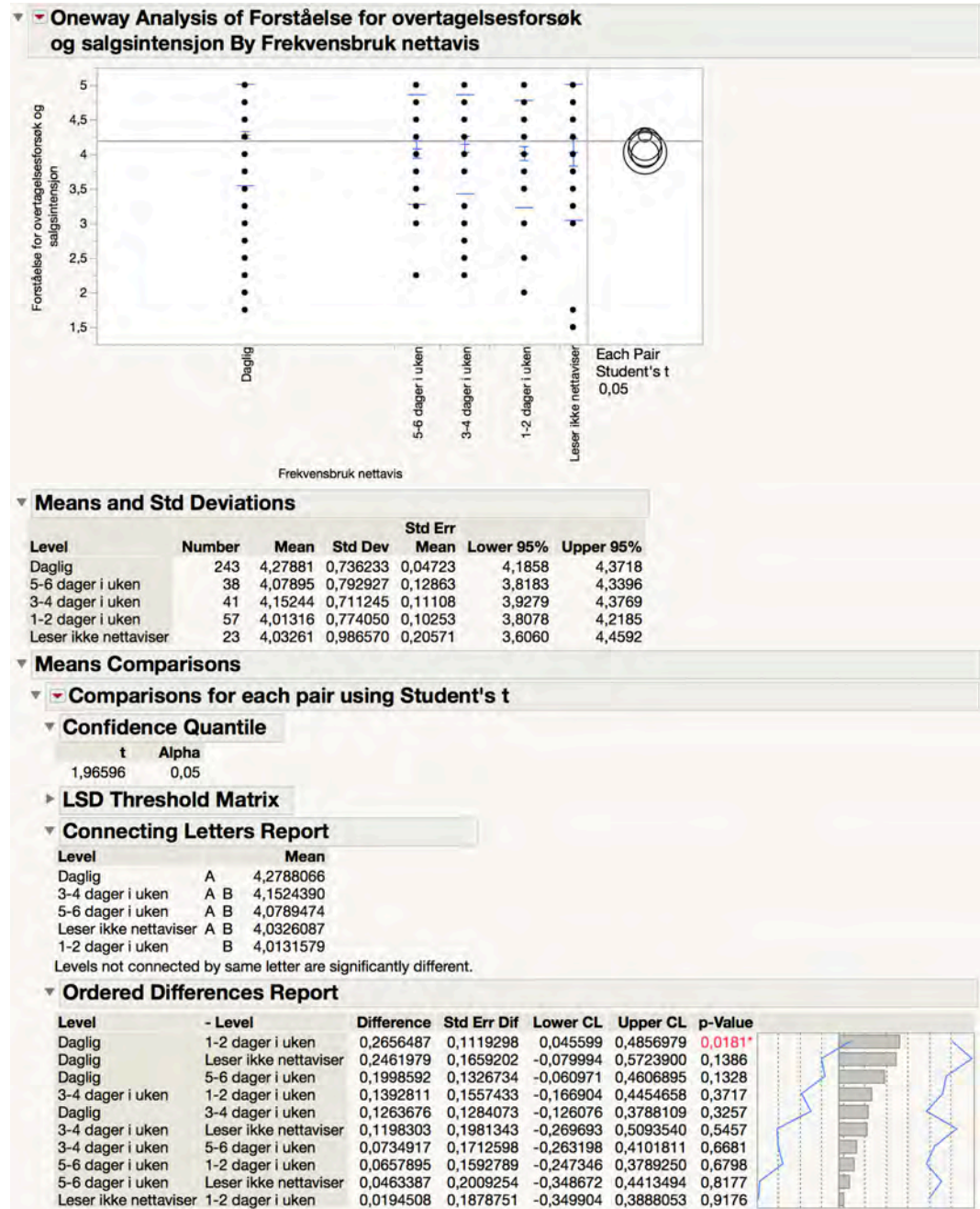
Vedlegg 10 – Andel lagt merke til artikler merket med "annonsørinnhold"

Bilde 24 Utskrift fra JMP "Lagt merke til nettavisartikler med merkingen "Annonserinnhold""

Vedlegg 11 – Reklameskepsis

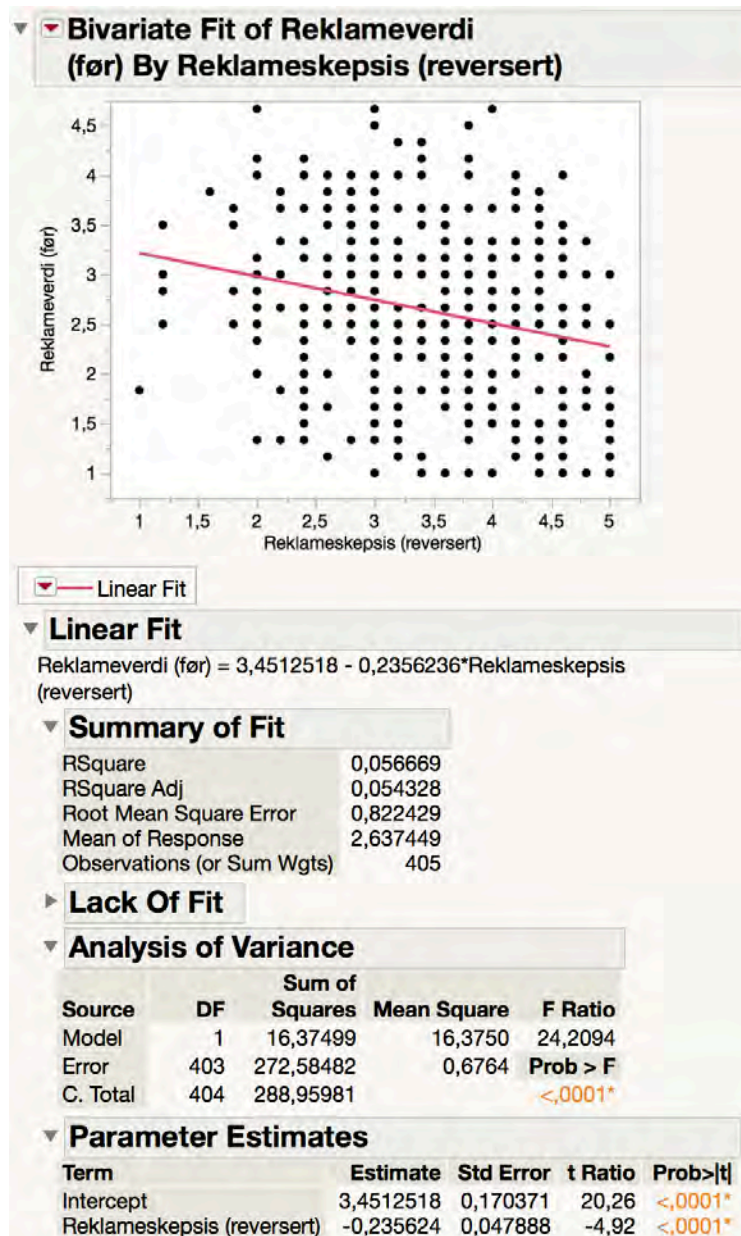
Bilde 25 Utskrift fra JMP "Reklameskepsis"

Vedlegg 12 – ANOVA test av parvise kategorier "Forståelse for salgsintensjon"

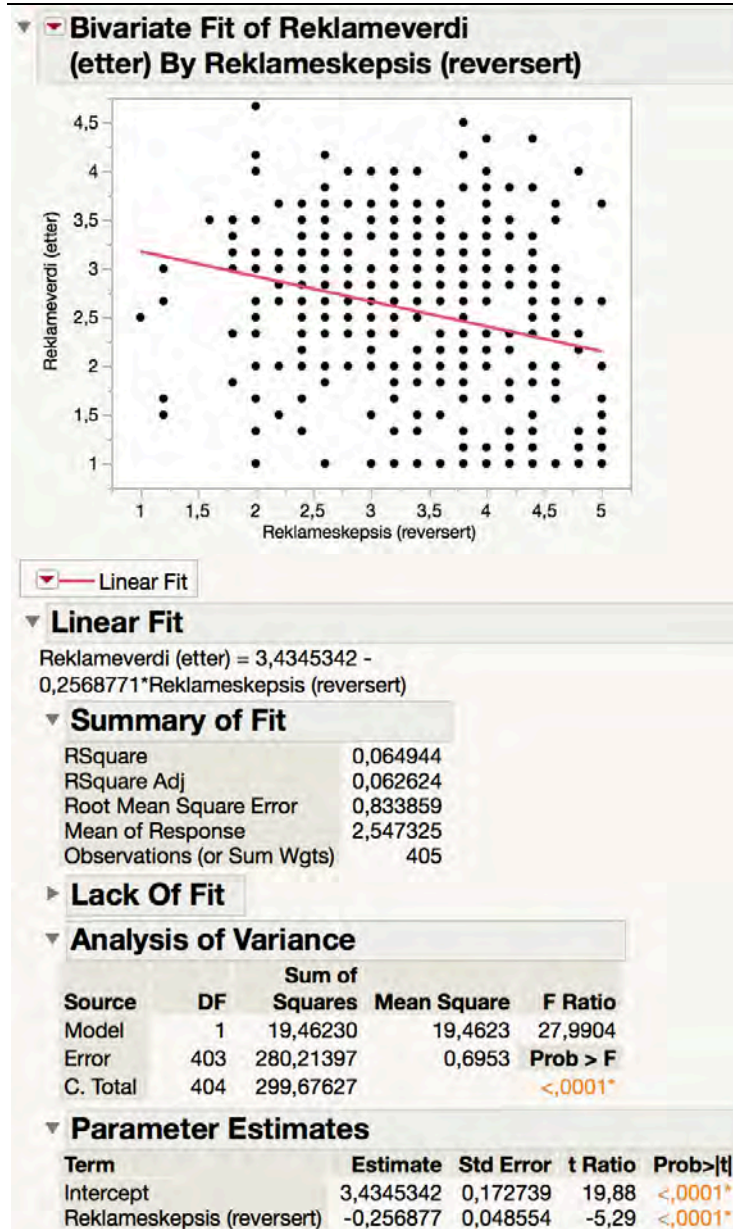


Bilde 26 Utskrift JMP fra ANOVA for test av parvise kategorier "Frekvensbruk" og "Forståelse for salgsintensjon"

Vedlegg 13 – Regresjonsanalyse "Reklameverdi" og "Reklameskepsis"



Bilde 27 Utskrift JMP fra regresjonsanalyse av "Reklameverdi (før)" og "Reklameskepsis"



Bilde 28 Utskrift JMP fra regresjonsanalyse av "Reklameverdi (etter)" og "Reklameskepsis"