



Handelshøyskolen BI

BTH 36301 Bacheloroppgave - Markedsføring

Bachelor thesis 100% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	09-01-2023 09:00 CET	Termin:	202310
Sluttdato:	01-06-2023 12:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202310 10360 IN11 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

Jørgen Juve Nansen, Vetle Oskar Stenstrøm

Informasjon fra deltaker

Undertittel *: Delt skjerm us Fullskjerm opp mot irritasjon

Navn på veileder *: Eirik Haus

**Inneholder besvarelsen
konfidensielt
materiale?:** Nei

**Kan besvarelsen
offentliggjøres?:** Ja

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)
Gruppenummer: 67
**Andre medlemmer i
gruppen:**



BTH 36301

Bacheloroppgave

Delt skjerm som metode for reklamevisning på TV

- en studie om dets potensielle negative effekt

Startdato: 09.01.23

Sluttdato: 01.06.23

FORORD

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår bachelorgrad innen Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI. Gjennom denne oppgaven ønsker vi å vise kunnskapen som vi har opparbeidet oss gjennom tre år. Vi har i denne oppgaven valgt å se nærmere på det nye reklameformatet, delt skjerm, som blir mer og mer brukt på tvers av ulike TV-kanaler. Ved å gå nærmere inn på dette ønsker vi å finne ut av om den norske befolkningen opplever dette som en mer 'irriterende' måte å vise reklame på, og i tillegg om den kan oppnå en så stor grad av irritasjon, at det kan skade merkevaren som det blir reklamert for.

Etter en god del møter for å finne riktig problemstilling, klarte vi å komme frem til akkurat denne. Det er relativt lite forskning på denne problemstillingen fra før, noe som var litt skremmende, men samtidig utrolig motiverende. Dette resulterte i en omfattende prosess som har gitt oss spennende intervjuer, undersøkelser, nye innblikk, analyser og en god innføring i det å jobbe ut ifra tidligere forskning. Oppgaven har til tider vært krevende, men vi sitter nå igjen med en mye større kompetanse enn det vi hadde før oppgaven ble påbegynt. Mest av alt har det også gjort oss enda tryggere på at vi har valgt riktig studieretning.

Det er mange som fortjener en takk, men om det er en person vi ikke hadde klart oss uten, så er det vår veileder, Eirik Haus. Uten han ville ikke vårt engasjement rundt denne oppgaven vært så stor som den har vært. I tillegg til dette har hans faglige kunnskap, tilgjengelighet og væremåte passet oss og vår oppgave perfekt. Tusen hjertelig takk!

Avslutningsvis ønsker vi å takke alle våre respondenter som tok seg tid til å gjennomføre vår spørreundersøkelse. Vi ønsker også å rette en takk til Christian Nordby Bø og Trygve Rønningen, som har stilt opp til samtaler, og bistått med å gi oss et bedre innblikk i tematikken.

Riktig god lesing.

SAMMENDRAG

I dag benytter flere TV-kanaler i Norge seg av det nye formatet som deler skjermen i to. Hensikten er å kunne vise reklame uten å måtte avbryte det redaksjonelle innholdet fullstendig. I dag blir det brukt under direkte sendte sportssendinger hvor det ikke er noen naturlig pause i sendingen. Løsningen er god, men det er flere problemer som gjør at løsningen har fått mye motstand. Lyden til den redaksjonelle sendingen blir erstattet med reklamelyden, og skjermen blir mindre. Når dette formatet blir brukt på feil tidspunkt, medfører dette støy, samt at man kan gå glipp av viktige hendelser man gjerne ville fått med seg.

Bacheloroppgaven har til hensikt å undersøke to forskjellige måter å vise TV-reklame på, og hvordan TV-seerne reagerer når de blir avbrutt av reklame. Studien baserer seg mye på teori om irritasjon rettet mot reklame, og undersøker om delt skjerm-formatet kan oppnå en høyere grad av irritasjon og negativ holdning mot merkevaren som det blir reklamert for. Dette resulterte i følgende problemstilling;

«oppfattes den nye reklame-løsningen delt skjerm som mer irriterende enn reklame vist i fullskjerm, og kan markedsføring via delt skjerm potensielt skade den eksponerte merkevaren»

Forskningsdesignet for denne oppgaven er et kausalt design med et eksperiment. Oppgaven har som formål å undersøke årsakssammenhenger knyttet til reaksjon og stimuli ved visning av to forskjellige reklameformater på TV. Ved å ta i bruk dette forskningsdesignet, har det vært mulig å manipulere og randomisere hvilket format respondentene blir eksponert for. På denne måten har man kunnet analysere gruppene i utvalget og funnet forskjeller dem imellom.

Oppgaven konkluderer med at delt skjerm-formatet, ikke nødvendigvis fører til høyere grad av irritasjon mot reklamen. Men det vil fortsatt være lurt av TV-kanalene å utføre en mer omfattende studie av dette formatet, med tanke på at resultatene peker i retning av at det kan oppfattes som mer irriterende, og graden av forståelse (her i favør av annonsør) er mindre. Relevans vil være viktigere enn før, for å fange oppmerksomheten, og samtidig minske sjansen for irritasjon.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	5
1.1 Valgt tema	5
1.2 Problemstilling.....	6
1.3 Struktur	6
2.0 TEORI	6
2.1 Hvordan kom løsningen til Norge.....	6
2.2 Er reklame forstyrrende?	8
2.2 Reklameirritasjon.....	9
2.4 Øker effekten av reklamen ved bruk av delt skjerm-formatet?	12
3.0 HYPOTESER OG KONSEPTUELL MODELL	13
3.1 Konseptuell Modell.....	13
3.2 Hypoteser	14
4.0 Metode	17
4.1 Forskningsdesign.....	17
4.2 Utvalg.....	18
4.3 Datainnsamling.....	18
4.4 Feilkilder	19
4.5 Operasjonalisering	19
4.6 Stimuli.....	20
4.7 Reaksjon.....	20
4.8 Undersøkelsens oppbygning.....	21
5.0 ANALYSE	23
5.1 Deskriptiv analyse	24
5.2 Ble de som fikk delt skjerm-formatet mer irritert av reklamen?	25
5.3 Opplever reklamen like underholdende uavhengig av reklame format?.....	25
5.4 Er kvinner og menn like tålmodige?.....	26
5.5 Er menn mer negative til delt skjerm-formatet, enn kvinner?	26
5.6 Er man mindre oppmerksom på reklamen når delt skjerm-formatet blir brukt, enn når fullskjerm-formatet blir brukt?	26
5.7 Kan skjermformatet reklamen blir vist i, skade merkevaren?	26
5.8 Oppsummering av resultatet (tabell).....	27
6.0 Diskusjon	27
6.1 Generelle funn.....	27
Litteraturliste	33

1.0 INNLEDNING

1.1 Valgt tema

Vi spoler tilbake til 25. februar, 1982. Det er ski-VM i tigerstaden, og det norske folk sitter klistret foran tv-skjermen og følger nøye med på TV 2 der rennet sendes. Oddvar Brå ligger an til å vinne hele rennet. Det er kun Zavjalov som står mellom han og den ærverdige gullmedaljen. Ut av det blå deles skjermen i to. På skjermen til høyre kan man fortsatt se spenningen som utarter oppe på Holmenkollen, bare på en mye mindre skjerm og uten lyd. På skjermen til venstre er det en reklamefilm som viser viktigheten av arbeidet til *Leger uten grenser*, med lyd. Midt oppi alt dette bestemmer Oddvar Brå seg for å sette inn nådestøtet men så brekker han staven.

Et historisk øyeblikk for det norske folk blir ødelagt. Men hvem blir vi irritert på? TV 2 som ødelegger sendingen ved å sende reklamen, eller er det Leger uten grenser som blir den store stygge ulven.

Ikke-statlige TV-kanaler møter i den digitale tidsalder en nødvendighet for å finne nye metoder for å finansiere sin journalistikk. Delt skjerm har sitt opphav fra å være et slags kompromiss mellom TV-seerne og TV-kanalenes forhold til ordinær reklamevisning på TV. Ved å dele skjermen der det i lengre sendinger finnes en naturlig pause, får TV-kanalene tilfredsstilt sitt behov for inntjening via reklame, men samtidig får TV-seerne fortsette å se programmet, men uten lyd og i en mindre skjerm. Ordningen delt skjerm hadde da lovforslaget kom på høring i Stortinget i 2017 som hensikt å forbedre reklamevisning på TV ved å være det beste for alle parter. Dette til tross for at det i lovvedtaket i Stortinget ikke ble endret på den maksimale reklametid per klokke time som ikke får overstige 12 minutter eller 20% som det står i kringkastingsloven (*Kulturdepartementet. 2017, s.6*) Delt skjerm åpner for TV-kanalene muligheten for mer fleksibel reklamevisning innenfor den 12 minutters rammen de har per klokke time. Spørsmålet blir jo om løsningen faktisk fungerer? Etter å ha tatt kontakt med både TV2 og Medietilsynet fant vi ut at det finnes svært lite forskning som kan belyse dette spørsmålet nærmere, og av hensyn til dette ble oppgavens hensikt å undersøke dette nærmere.

1.2 Problemstilling

I denne oppgaven vil vi se nærmere på den relativt nye ordningen for reklamevisning på TV, nemlig delt skjerm. Vi vil undersøke nærmere hvordan løsningen fungerer i Norge med følgende problemstilling: «oppfattes den nye reklame-løsningen delt skjerm som mer irriterende enn fullskjerm reklame, og kan markedsføring via delt skjerm potensielt skade den eksponerte merkevaren».

1.3 Struktur

Studien er strukturert på følgende måte; introduksjon, teori, metode, resultater og til slutt drøfting av studiens funn. I teoridelen kommer vi til å gå inn på hvordan og hvorfor løsningen delt skjerm ble innført i Norge, samt teorier og modeller knyttet til irritasjon mot reklame, og effekten av delt skjerm. I metodedelen legger vi frem forskningsdesign og operasjonaliseringen av utført undersøkelse. Videre legger vi frem resultatene for undersøkelsen, samt våre hypoteser og tilhørende analyser. Avslutningsvis vil vi drøfte undersøkelsens funn opp mot studiens overordnede problemstilling og undersøkelsesspørsmål.

2.0 TEORI

2.1 Hvordan kom løsningen til Norge

I 2017 kom løsningen til Norge og daværende kulturminister Linda Hofstad Helleland uttrykte at løsningen «legger til rette for at seerne kan følge fjernsynssendinger, for eksempel femmila i langrenn eller sykkelritt, uten reklameavbrudd som dekker hele skjermen» (*Johannessen, 2017*). Det som ikke nevnes er at løsningen også åpner for å erstatte lydsporet til programinnholdet med lydsporet i reklamen. Dette er en av årsakene til at vi ønsket å se nærmere på denne løsningen knyttet opp mot irritasjon. 20. desember 2022 ble temaet tatt opp på Dagsnytt 18, hvor håndballkommentator Frode Kyvåg uttalte at «å dele skjermen i to, greit nok det, men i visse tilfeller helt meningsløst». Med dette henviser han til en irritasjon som oppstår, blant annet under skøytesendinger hvor lydsporet til kommentatoren er vesentlig for seeropplevelsen. Til å forsvare løsningen var kanaldirektør for TV2 Trygve Rønningen, som vi, til informasjon, også har intervjuet i forbindelse med denne studien. Rønningen ga uttrykk for i Dagsnytt 18 at delt skjerm-formatet er en god måte for seerne å få mulighet til å følge programinnholdet hele veien, samtidig som TV2 får bedret sine muligheter for finansiering av deres journalistikk. I intervjuet vi utførte med Trygve Rønningen informerte

han om at de har gjennomført undersøkelser som måler seernes irritasjon både ved tradisjonell reklame og delt skjerm. Disse undersøkelsene viste ingen signifikant forskjell angående irritasjon, men vi kunne ikke få ytterligere innsyn i forskningen. Heller ikke annen norsk forskning på området er tilgjengelig, og av hensyn til dette ble vår egen forskning enda mer interessant å gjennomføre. Spørsmålet som ble sentralt etter intervjuet med Trygve Rønningen ble derfor; er det slik at løsningen ble innført i Norge uten forskning som kunne bevise et mer seervennlig reklamevisningsformat, og hvordan var prosessen for innføringen av delt skjerm i Norge?

Delt skjerm som reklameløsning på TV ble testet for første gang i USA under Nascar i 2000 (*Wikipedia, u.å*). Etter den tid har løsningen blitt utviklet i stor grad og løsningen slik den er nå i USA består av inkludering av mobiltelefonen i løsningen. Altså når skjermen deles og viser en reklame for Coca-Cola vil det også vises en reklame for Coca-Cola på seerens mobiltelefon. Denne løsningen er ikke kommet til Norge enda, men inspirasjonen for løsningen vi har i Norge kommer altså fra USA. Norge var sent ute ettersom løsningen ikke kom før 2017, sist av alle de skandinaviske landene. (*Medie Norge, 2016*)

I 2017 fremmet kringkastingsdepartementet forslag om å åpne for å ta i bruk delt skjerm på TV, et tiltak som ble støttet av Norsk redaktørforening, Telenor og TV2.

Rent juridisk vil forslaget innebære å endre § 3-2 i kringkastingsloven som fastslår at reklame i fjernsyn «skal klart atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved en særskilt lyd og bildesignal» (*prop.102 L (2016-2017), s. 10*). Fra høringen ble resultatet en fattet lovendring som slo fast at delt skjerm kunne benyttes dersom følgende vilkår innfris:

- Reklameinnslag samlet ikke skal utgjøre mer enn 20% per klokke.
- Det må for seeren klart fremgå hva som er reklame og hva som er redaksjonelt innhold
- Ved annonsering med delt skjerm skal det legges vekt på naturlige opphold i programmet og programmets varighet og art.

(*Kulturdepartementet, 2017, s. 6*)

Etter at lovendringen ble vedtatt uttalte Medietilsynet at de «ikke tar stilling til om det bør åpnes for virtuell reklame og reklame på delt skjerm Tilsynet peker imidlertid på at reklame på delt skjerm og virtuell reklame er nye reklameteknikker som innebærer en oppmykning av separasjonsprinsippet i kringkastingsloven, og at dette vil føre til at det kommersielle innholdet kommer tettere på det redaksjonelle innholdet» (*prop.102 L (2016-2017), s. 17*).

I 2023 skulle Medietilsynets poeng gjøre seg gjeldende da TV2 viste reklame på delt skjerm i sprintsendingen fra verdenscupen i langrenn. Dette kritiserte Medietilsynet TV2 for og ga dem en advarsel.

Da TV2 sendte reklame via delt skjerm i sprintsendingen mente altså Medietilsynet at dette ikke var å ta hensyn til programmets varighet og art, samt at det for seerne ikke var et tydelig skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Saken blir et eksempel på at reglementet kan være tvetydig og at løsningen kan bli brukt i programmer hvor det ikke gjør seg passende. Videre skal vi se nærmere på irritasjon både generelt og irritasjon tilknyttet reklamevisning på TV.

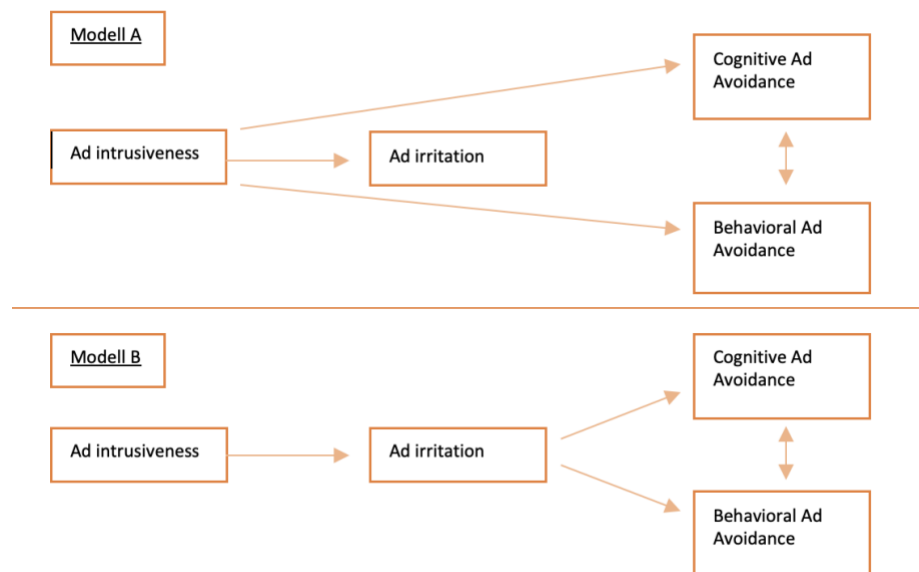
2.2 Er reklame forstyrrende?

Hairong Li, Steven M. Edwards og Joo-Hyun Lee forsker i sin studie på reklame og hvorvidt det oppfattes som avbrytende. Et viktig kriterium de raskt viser til i studien er at om noe skal bli oppfattet som avbrytende eller påtrengende, må en kognitiv prosess i hjernen bli avbrutt (*Li et al., 2002*). En *kognitiv prosess* handler om mentale prosesser som foregår i hjernen. Det er dette som gjør at vi mennesker kan gi noe oppmerksomhet, huske ting, være kreative, komme med problemløsninger og ta beslutninger mm (*American Psychological Association, u.å.*).

I studien ble det gjort to forsøk og en spørreundersøkelse. Forsøkene ble gjort av 57 studenter. I de to forsøkene ble respondentene utsatt for ulike reklamer på tv, datamaskin og magasiner. Etter at forsøkene var gjort, skulle de besvare spørsmål som handlet om hvordan de opplevde reklamen de ble utsatt for i hver plattform. Av disse tre plattformene var det TV-reklamer som skåret høyest på forstyrrende og påtrengende, etterfulgt av pop-up-reklamer på nettet. Flere av deltakerne oppfattet disse reklame som avbrytende og påtrengende, der pop-up reklamene på nett følte i stor grad påtrengende, og ble til en viss grad irriterende. Reklamen som deltakerne ble utsatt for på TV opplevdes som mer distraherende og førte til at den kognitive prosessen hos flere av deltakerne ble avbrutt, som igjen var et viktig kriterium for at noe skulle oppfattes som avbrytende og mulig irriterende.

Videre i studien viser de til to forskjellige modeller som er laget for å skape et bilde av prosessen som oppstår når man blir utsatt for en reklame som oppleves avbrytende. Modell A indikerer at reklamen enten fører til reklameirritasjon eller at man kun ignorerer reklamen ubevisst og deretter bevisst. Modell B indikerer at avbrytende reklamer fører til

reklameirritasjon og deretter ubevisst og bevisst ignorering av reklamen. Svaret de kom frem til er at begge modellene kan brukes, men at modell B er den som passer best opp imot resultatene.



Figur 1 - To modeller av reklame som oppfattes påtrengende og dets effekt (Li et al., 2002)

Formålet med studien var å forklare forbrukernes kognitive og fysiske reaksjoner til påtrengende reklame. Hairong Li, Steven M. Edwards og Joo-Hyun Lee konkluderer med at reklamer som dukker opp uten at man oppsøker det, fører til en avbrytelse i forbrukerens kognitive prosess. Det er godt dokumentert at reklame som fører til akkurat dette kan betegnes som “*intrusive*”, altså avbrytende. Videre viser de store korrelasjoner mellom reklame som oppfattes avbrytende og irritasjon. “Hvis det oppleves som avbrytende, og følelsen av irritasjon utvikler seg, vil reklamen mest sannsynlig ikke skape positive holdninger hos forbrukeren”(Li et al., 2002). Studien går ikke noe inn på hva videre effekt av irritasjon rettet mot reklamen kan være, uten at det kan føre til bevisst ignorering av reklamen, ved å bytte kanal eller trekke seg vekk fra reklamen ved å gjøre andre ting imens.

2.2 Reklameirritasjon

I 2021 ble det gjort en studie på reklameirritasjon. Det ble gjort ulike undersøkelser ved hjelp av norske forbrukere i alderen 18-70 år ($N= 1004$). Studien er utført og skrevet av Christian Nordby Bø og Iselin Stensrud.

Siste måling viser at 46% av den norske befolkningen irriterer seg over reklame uansett plattform den blir vist på. Dette er en gradvis og signifikant økning i forhold til tidligere

studier. I rapporten viser de til at menn irriterer seg mer over reklame enn det kvinner gjør (48% mot 43%), og er synkende med alder, der det er 54% blant de yngste og 41% blant de eldste (Bø & Stensrud, 2022). Det ble også gjort en test for å finne ut irritasjonsnivået per mediekanal. TV (49%) er rangert som den fjerde kanalen av tolv kanaler hvor irritasjon over reklame utspiller seg mest.

I studien har Mindshare funnet de 7 mest vanligste grunnene til at reklameirritasjon oppstår, og til sammen utgjør de *irritasjonsformelen*. Denne går vi nærmere inn på senere. Der skårer TV som plattform følgende; avbrytende 81%, tvunget 57%, innhold 54%, irrelevant 67%, personlig 18%, varighet 73% og frekvens 76%. De konkluderer med at TV som plattform har sterk dekningsgrad, men også høy irritasjonsgrad. De viktigste faktorene for dette er avbrytende, høy frekvens, irrelevans og lang varighet.

For å unngå at reklame skal være et irritasjonsmoment hos forbrukerne, konkluderer studien med at reklame må være mindre avbrytende. Uansett for hvor bra eller nyttig en reklame er, vil den alltid stå i fare for å oppleves som avbrytende blant seerne, med bakgrunn i at reklame er noe som sjeldent blir oppsøkt bevisst av forbrukere. Dette fører til at de fleste reklamer alltid vil ha et negativt utgangspunkt, med tanke på ufrivillig eksponering. I studien konkluderer Christian Bø og Iselin Stensrud med at det bør være en mulighet for forbrukerne selv å kunne velge om man ønsker å se reklamen eller ikke, da det vil være en belønning involvert om man faktisk ser reklamen. To variabler i *irritasjonsformelen* er irrelevant og for personlig. Mange forbrukere mener reklame i dag har alt for lite relevans, samtidig som man ser at det er en økende trend i at forbrukere synes reklame kan bli alt for personlig, og dermed føler seg overvåket. Personlig reklame er ofte basert på *cookies*, som enkelt forklart gjør at websider kan lagre en brukers data på en harddisk, og senere hente informasjonen. Vi ser derfor ikke på dette som en variabel å regne med i vår studie, i og med at denne typen teknologi ikke eksisterer på TV. Relevans vil uavhengig av dette være en viktig faktor i vår studie.

Høy irritasjon betyr ikke at reklame ikke kan fungere. Irriterende reklame kan fortsatt skape høy oppmerksomhet og ha en stor påvirkningskraft på merkevaren og salg (Bø & Stensrud, 2022). De mener at utfordringen først kommer når den generelle mottakeligheten forbrukerne har, vil bli svekket og til slutt blokkerer seg mot reklame. De konkluderer med at mediekanalen TV bør ta et stort ansvar for å forbedre denne situasjonen.

2.3 Irritasjonsformelen

For å få en oversikt over hva som gjør reklame irriterende har Mindshare utviklet en modell for å gi en oversikt over de vanligste grunnene til irritasjon rettet mot reklame.

Irritasjonsformelen er utviklet ut ifra svarene de har fått fra ca. 6000 intervjuer, og gruppert svarene i overordnede grunner til hvorfor forbrukerne irriterer seg over reklame (Bø & Stensrud, 2022). Definisjonen på de ulike punktene er;

Avbryte: Graden av hvor avbrytende reklamen oppleves. Reklame som fører til at man flytter oppmerksomheten vekk fra det man fokuserte på, kan fort oppleves avbrytende.

Tvang: Reklame er noe man sjeldent styrer selv, og dette gjør at veldig mange føler seg tvunget til å se på noe de ikke ønsker selv.

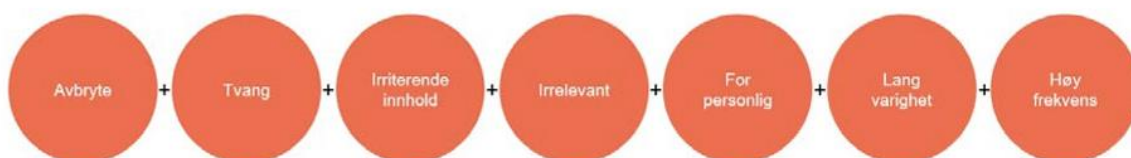
Dårlig Innhold: Innholdet i reklamen viser seg å være en viktig variabel i dette med reklameirritasjon. 47% mener at reklamen ofte er dårlig. Det kan være høy lyd, masete stemme, blinkende lys eller noe lignende som skaper irritasjon (Bø & Stensrud, 2022)

For personlig: Reklame har blitt mer og mer personlig de siste årene, og dette oppleves som ubehagelig og ekkelt. Følelsen av overvåkning er en stor faktor her.

Irrelevant: Hvor godt passer reklamen til f.eks. programmet, og er det relevant for forbrukerne? Her mener hele 60% at reklame i dag er ofte irrelevant. (Bø & Stensrud, 2022)

Lang Varighet: Varigheten handler om to ting. Varigheten på selve reklamen og reklamepausen. En reklame på 5 sekunder kan oppfattes veldig mye lenger i en reklamepause på 7 minutter.

Høy Frekvens: Hvor ofte blir forbrukerne eksponert for reklamen? Høy frekvens er viktig for at budskapet skal feste seg, men det kan også oppleves som masete.



2.4 Øker effekten av reklamen ved bruk av delt skjerm-formatet?

Studien som følger, er en masteroppgave fra BI som ble skrevet i 2018 av Tobias Dalgaard Limseth og Surendra Thapaliya. Studien går ut på hvordan delt skjerm fungerer opp mot det vanlige fullskjerm-formatet i reklamepauser, med et fokus på merkekjennskap og visuell oppmerksomhet. Her har det blitt tatt i bruk *eye tracking* for å vite hvor testpersonen har sin oppmerksomhet til enhver tid.

En hypotese de tester i studien er om delt skjerm vil føre til bedre merkekjennskap enn det fullskjerm-formatet gir. Hypotesen er bygget ut ifra tidligere forskning som er gjort på hvor forbrukerne ser, hører og snakker mens de ser på tv. Delt skjerm gjør at antallet forbrukere som ser på TV-en er like høyt som antallet som ser på reklamen samtidig (*Limseth og Thapaliya, 2018*). Samtidig står det i studien at denne måten å vise reklame på er mer påtvunget, og kan derfor bli mer forstyrrende enn informativ. Dette vil føre til at man automatisk ignorerer reklamen mer enn hva man ville gjort i et fullskjerm-format. Samtidig er fordelene at delt skjerm-formatet vil øke tiden seerne blir eksponert for reklamen, i og med at de går glipp av det redaksjonelle om de velger å unngå reklamen. Tobias Dalgaard Limseth og Surendra Thapaliya legger frem i studien sin at tidligere forskning viser en høy korrelasjon mellom lengde på reklamen og merkekjennskap, dette vil altså si at delt skjerm vil i en perfekt verden lede til store fordeler når det kommer til merkekjennskap.

De viser også til at forskning innen visuell psykologi at ny og sjelden stimuli fører til en automatisk orienterings effekt (*Becker & Horstmand, 2011; Itti & Baldi, 2009*). I studien blir dette betegnet som positivt, i og med at reklame sendt i delt skjerm-format, dukker opp plutselig, noe som kan føre til at oppmerksomheten automatisk blir rettet mot dette.

Tobias Dalgaard Limseth og Surendra Thapaliya viser til studier som kan dokumentere at relevans har en stor korrelasjon med merkekjennskap. I og med at delt skjerm-formatet i dag blir brukt i direktesendte sportssendinger vil det derfor være viktig at reklamen som blir sendt har en noenlunde høy grad av relevans rettet mot svært engasjerte seere innenfor idrett. I studien legger de vekt på at interessen hos sportsinteresserte kan variere i stor grad. De viser også til at sportsinteresserte har en høyere grad av involvering når de ser på TV. Igjen kan dette være negativt i og med at dette engasjementet gjerne er rettet mot sportssendingen, som dermed kan føre til en høyere grad av ignoranse mot reklamen.

Tobias Dalgaard Limseth og Surendra Thapaliya går inn med en teori om at delt skjerm-formatet vil føre til større effekt av merkekjenning og visuell oppmerksomhet. Men konklusjonen de kommer frem til viser seg å være det motsatte. Reklame sendt i fullskjerm-formatet viser å ha mer visuell oppmerksomhet enn delt skjerm-formatet. De kan vise til at redaksjonelt innhold som har et lavere nivå av programengasjement fungerer bedre med fullskjerm-formatet enn det med et høyt programengasjement.

3.0 HYPOTESER OG KONSEPTUELL MODELL

3.1 Konseptuell Modell

Modellen vår er basert på den konseptuelle modellen i studien til Tobias Dalgaard Limseth og Surendra Thapaliya. Den store forskjellen er at ‘oppmerksomhet’ har blitt byttet ut med ‘irritasjon’ og ‘merkekunnskap’ med ‘merkeholdning’. Merkeholdning er holdninger vi har til et merke. “En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (*Samuelsen et al., 2019*)

Modellen i seg selv gir oss en oversikt over årsaksforholdene som vi undersøker nærmere i studien. Alt starter med skjermformatene som her er ‘fullskjerm’ og ‘delt skjerm’. Sånn vi ser det kan reklame vist i disse to reklameformatene skape en positiv eller negativ reaksjon. Videre vil dette overføres til merkeverens lojalitet blant forbrukere.

Tidligere har det blitt gjort mye forskning rundt irritasjon forbundet med reklame og hvorvidt dette kan føre til at man aktivt unngår reklamen. I vår studie ønsker vi derimot å se på om denne irritasjonen kan overføres til merkeveren og potensielt skade den i form av negative holdninger. Derfor har vi utviklet modellen på en måte som gjør at vi kan finne eventuelle indikatorer på at dette potensielt kan være et utfall. Ut ifra denne modellen har vi laget hypoteser for å kunne bygge videre på denne problemstillingen.



3.2 Hypoteser

I Mindshare sin studie kommer det frem at 49% av befolkningen opplever reklamepauser på tv som irriterende (*Bø & Stensrud, 2022*). Det er flere årsaker som til sammen fører til følelsen av irritasjon rettet mot reklame, og disse årsakene utgjør *irritasjonsformelen*. Som vi skrev tidligere i oppgaven viser Christian Bø og Iselin Stensrud til at 81% opplever reklamepauser på TV som avbrytende. Hairong Li, Steven M. Edwards og Joo-Hyun mener at hvis noe skal oppfattes som avbrytende eller påtrengende, må den kognitive prosessen først bli avbrutt. Når den først blir avbrutt finner man sammenhenger til at dette vil føre til en følelse av irritasjon, som videre kan føre til at man unngår reklamen ved å bytte kanal, eller gjøre andre ting i mellomtiden (*Li et al., 2002*). Tidligere i oppgaven viser vi til loven ved bruk av delt skjerm. Loven sier blant annet at det kun er tillatt i situasjoner der det ikke er noen naturlig pause i sendingen hvor man vanligvis vil ha en reklamepause. Dette betyr altså at bruk av delt skjerm i dag kun er tillatt i sendinger som er direktesendte. Sport er en av de programsjangrene hvor direktesendinger blir mest brukt. Under OL i Sochi i 2014, var det flere store annonsører som spesifikt ikke ønsket at deres reklamer skulle bli vist. Grunnen var at de ikke ønsket å være “de” som avbrøt OL- sendingen for TV-seerne (*TV 2, 2014*). Reklame kan være med på å forstyrre interaksjonen med ønsket innhold for seerne, og derfor ser de på reklame som støy som skal filtreres. Det ser derfor ut til at plasseringen av annonser i programmet påvirker seerens mål, og det er denne plasseringen som sannsynligvis vil påvirke hvilken grad seeren oppfatter reklamen som påtrengende (*Park og Mclung., 1986, referert i Li et al., 2002, s 39*).

Sport er kjent for å skape stort engasjement, og vi kan derfor trekke konklusjonen om at TV-seerne under direktesendte sportssendinger er svært involvert og engasjert i det som blir vist på TV. Sånn vi ser det har TV-seere som blir eksponert for delt skjerm to valg; de kan enten velge å unngå reklamen, men da vil de gå glipp av selve sendingen. Det andre valget de har er å fortsette og se på sendingen, men da på en mindre skjerm, uten lyd samtidig som reklamepausen blir vist ved siden av på en større skjerm, med lyd. I og med at den redaksjonelle sendingen fortsatt blir vist og at program involveringen som regel er større under direktesendinger, mener vi at det er et flertall som velger å fortsette å se på TV-en, for ikke å gå glipp av noe. Vi har en teori om at man derfor, ufrivillig, må se på reklamen for ikke å gå glipp av noe, og dette kan igjen føre til en høyere grad av irritasjon. Ved vanlig skjerm, altså fullskjerm-formatet, blir valget tatt for deg ved at det kun er reklamen som blir vist.

Vi har derfor utviklet følgende hypotese:

Hypotese 1

HA= Gruppen 'fullskjerm' lot seg irritere mindre over reklamen, enn det gruppen 'delt skjerm' gjorde

I eksperimentet tok vi i bruk en reklamefilm for Coop Prix, hvor et dovedyr blir veldig effektivt når han/hun handler hos Coop. Et dovedyr beveger seg normalt veldig sakte, men når den er inne hos Coop Prix danser den rundt, noe som gir reklamen et humoristisk preg over seg. Vanligvis er humor noe som blir brukt for å få oss i et bedre humør. Selv om det er bevist at reklame som er ment for å være underholdende, kan irritere enda mer. I studien til David A. Aker og Donald E. Bruzzone fant de ut at de 232 reklamene som var kategorisert som underholdende, ble etter hvert oppfattet som irriterende. Reklamer som hadde en type 'slapstick' humor ble oppfattet som over gjennomsnittlig irriterende (*Causes of Irritation in Advertising, 2023, s.56*). Med bakgrunn i dette ønsker vi derfor å se om kombinasjonen av delt skjerm og humor, kan føre til at reklamen til Coop ble oppfattet som mindre underholdende, og kanskje fører til en motsatt effekt, altså irriterende. Følgende hypotese ble utviklet:

Hypotese 2

HA= Gruppen 'delt skjerm' synes at reklamen var mindre underholdende enn gruppen 'fullskjerm'

Delt skjerm-formatet blir som vi har nevnt tidligere, i hovedsak brukt under direktesendte sportssendinger. I en undersøkelse gjort av *Statista research department* viser det seg at 76% av respondentene som prioriterte sport på tv, var menn (*statista, 2020*). Vi kan derfor indikere at flere menn enn kvinner vil oppleve å bli utsatt for dette nye reklameformatet. I en av de mest relevante studiene gjort på delt skjerm, viser det seg at det nye formatet reduserer sjansen for at seerne bytter kanal når reklamen blir sendt. Dette betyr mer oppmerksomhet rettet mot reklamen, noe TV-kanalene kan tjene på (*Chowdhury & Olson, 2007, referert i Limseth & Thapaliya, 2018, s.6*). Vi kan derfor ikke utelukke at dette reklameformatet vil bli mer og mer brukt i årene som kommer. Dette vil igjen øke sjansen for at både kvinner og menn vil bli like mye utsatt for denne typen reklameformat. På bakgrunn av dette har vi derfor utviklet to hypoteser:

Først og fremst ønsker vi å se om kvinner er mer tålmodige enn menn, dette fordi det vil være interessant i videre hypoteser.

Hypotese 3

HA = Kvinner er mer tålmodige enn menn

Videre ønsker vi å se om kvinner har et mer positivt syn på delt skjerm-formatet enn det menn har. Hvis teorien vår om tålmodighet stemmer, kan det være en korrelasjon mellom disse to variablene.

Hypotese 4

HA= Menn reagerer mer negativt til konseptet 'delt skjerm' enn det kvinner gjør

I Norge blir som sagt delt skjerm-formatet for det meste brukt under sportssendinger.

Ettersom at TV-seerne som i hovedsak følger med på disse sendingene er mer konsentrert over hva utfallet i sportssendingen blir, kan dette føre til at man klarer å ignorere reklamen som blir vist ved siden av. Når en sending er mer personlig relevant og spennende, fører dette ofte til at TV-seerne blir mer målrettet. Dette kan føre til at man gir mindre oppmerksomhet til stimulien som ikke er direkte i fokus (*Janiszewki, 1998, referert i Limseth og Thapaliya, 2018, s.11*) Med bakgrunn i denne teorien ønsker vi å se om våre respondenter får med seg hvilken merkevare det blir reklamert for i vårt eksperiment. Vi går utifra at irritasjonsnivået vil være like høyt uansett utfall, men om TV-seerne ikke får med seg hvem det reklameres for, kan dette være med på å gi oss en indikasjon på at merkevaren i mindre grad kan ta skade av uheldig plassering. Vi har derfor utviklet følgende hypotese:

Hypotese 5

HA= Det er en sammenheng mellom formatet reklamen blir vist i, og hvorvidt man får med seg hvem/hva det reklameres for

I vår samtale med Trygve Rønningen, som er kanaldirektør i TV 2 stilte vi han spørsmålet "tror du at en merkevare kan bli skadet, om de blir vist på feil tid?", og svaret var ja. Om en merkevare kan bli den store stygge ulven når det er den som avbryter et program, eller en spennende sprint i langrenn er vanskelig å si. Det vil kreve en mye mer omfattende undersøkelse enn det vi har tilgang til å utføre. Men, vi ønsker å uansett å belyse dette. Det er

mange faktorer som vil spille inn her. En av de større årsakene til at vi forbrukere lar oss irritere av reklame er graden av relevans. Tidligere i oppgaven har vi sett at andre studier (*Limseth og Thapaliya, 2018*) viser til at relevans har en stor rolle når det kommer til markedsføring. I tillegg viser Bø og Stensrud i sin studie at 60% av den norske befolkningen i dag, mener at reklame ofte er irrelevant. Her vil det altså være grader av irrelevant som kan påvirke hvor stor grad av irritasjon som kan forekomme. En fotballkamp som blir avbrutt av en kosmetikkreklame, kan oppnå en høyere grad av irritasjon enn om det hadde blitt vist en reklame for XXL.

Igjen kan man her trekke inn at graden av engasjement under direktesendinger vil være større enn vanlig, og i og med at delt skjerm i hovedsak blir brukt under direktesendinger, vil dette føre til at man får en mye mindre andel mennesker som velger å ignorere reklamen ved å bytte kanal eller gå vekk fra TVen. Som nevnt mener vi at dette kan øke graden av irritasjon, ved at man eksponerer seg for det, istedenfor å trekke seg vekk. I vår studie tok vi i bruk en spennende videosnutt fra et bankran i Oslo, som blir avbrutt av en reklamefilm fra Coop Prix. Ikke av det mest irrelevante, men bankranet i seg selv kan være spennende nok til at en høy grad av irritasjon kan forekomme. Vi ønsker derfor å se om denne graden av irritasjon kan være med på å påvirke våre respondenters merkeholdning overfor Coop Prix. Hypotesen er derfor som følger:

Hypotese 6

HA= Det er en sammenheng mellom skjermformat og affektiv følelse rettet mot Coop

4.0 Metode

Videre følger metodedelen hvor vi kommer til å legge frem valgt forskningsdesign, operasjonaliseringen av undersøkelsen, samt å gjøre rede for undersøkelsens utvalg og minimering av feilkilder. Hensikten med å legge frem denne informasjonen er å gi leseren innsikt i hvorfor vi har gjort som vi har gjort med tanke på å i størst mulig grad være i stand til å besvare studiens problemstilling og hypoteser.

4.1 Forskningsdesign

Det finnes fem typer design som vanligvis blir brukt ved forskning; eksperimentelt, tverrsnitt, langsgående, case og komparativt design (*Ringdal 2013, s. 105*). Ved utarbeidelse av oppgaven ble det klart at det for oppgavens skyld ville være mest gunstig å utføre et eksperiment. Vi ønsket å teste ulike hypoteser gjennom å dele utvalget i to grupper for å

utsette dem for ulikt audiovisuelt innslag for å kunne se endringer i ulike variabler. Hvilket reklamevisningsformat respondentene ble utsatt for var randomisert for å medvirke til undersøkelsens representativitet. På denne måten kunne vi analysere data senere og se forskjell mellom grupperingene i utvalget.

Forskningsdesignet for studien ble derfor kausal design, hvor vi ønsket å undersøke årsakssammenhenger mellom reaksjoner og stimuli, ved visning av to ulike formater for reklamevisning. Vi ønsket å kunne manipulere, samt randomisere hvilket reklameformat som ble vist respondentene. Av hensyn til dette anså vi kausalt design som det designet med størst kapabilitet til å belyse undersøkelsens problemstilling(er), knyttet til irritasjon og holdning opp mot ulike reklamevisningsformater på TV. Vi benytter altså kausalt design for å kunne undersøke samvariasjon mellom undersøkelsens variabler og potensielt legge frem årsaksforklaringer.

4.2 Utvalg

Undersøkelsen resulterte i 247 respondenter etter ferdig renset datasett og missing values, samt useriøse responser ble fjernet. Undersøkelsen ble delt via Facebook og Instagram, av både oss, venner og familie. Resultatet av dette ble et svært variert utvalg med tanke på demografiske variabler, noe vi anser som gunstig med tanke på at det støtter opp undersøkelsens representativitet. Vi der også at innhentet data gir liten indikasjon på at respondentene har gitt feilaktige svar med vilje. Med dette i betraktning anser vi undersøkelsens troverdighet som sterk og dermed underbygger spørreundersøkelsens validitet. Den store bredden i utvalgets demografiske variabler gir grunnlag for at vi med større sikkerhet kan trekke slutninger rundt undersøkelsesspørsmålene ettersom utvalget består av flere «typer» mennesker, i motsetning til dersom hele utvalget bestod av BI-studenter.

4.3 Datainnsamling

Vi har benyttet oss av spørreundersøkelse som datainnsamlingsmetode. Undersøkelsen var åpen for deltakelse i 9 dager.

Undersøkelsens oppbygning bestod av tre deler. Del 1 bestod av spørsmål knyttet til respondentenes generelle syn på reklamevisning på TV, samt deres egen vurdering av tålmodighet og spontanitet. Videre ble de vist en video hvor det kom en reklamepause, enten ved tradisjonell hel skjerm eller ved delt skjerm. Det er viktig å gjøre oppmerksom på at ved delt skjerm ble lydsporet til videoinnslaget erstattet av reklamen, altså blir fremvisningen

identisk med slik den ville vært på TV. Etter respondentene hadde sett ferdig videoen fulgte det spørsmål som var like uavhengig av hvilket reklamevisningsformat de hadde vært utsatt for. Hensikten med disse spørsmålene var en direkte tilknytning til å måle respondentenes reaksjon til videoen. Gjennom å strukturere undersøkelsen slik kunne vi også studere respondentenes holdninger før/etter videoen ble vist. Undersøkelsen bestod av totalt av 16 spørsmål, hvorav 7 var før videoen.

4.4 Feilkilder

I samarbeid med vår veileder har vi utarbeidet en undersøkelse som har blitt gjennomgått og testet av oss flere ganger. Dette gjorde vi for å minimere mulighetene for feilkilder og missing values. Etter at vi i samråd med veileder anså undersøkelsen som god nok til å sikre representativitet og validitet, ble den distribuert. Nødvendigheten for en pre-test ble av hensyn til dette ikke ansett som en nødvendighet. Vi kan ikke garantere for at alle respondenter ikke var utsatt for forstyrrelser når de besvarte spørreundersøkelsen, noe som kan være en mulig feilkilde.

4.5 Operasjonalisering

Ved starten av utarbeidelsen av undersøkelsen bestemte vi oss for hvilke variabler som vil kunne ha relevans for å besvare studiens problemstilling(er). Vi konkluderte med følgende variabler som vesentlige;

Demografiske variabler

- Kjønn
- Alder

Atferds og holdningsvariabler

- Skyldspørsmål
- Tålmodighet
- Irritasjon
- Nytteverdi av reklamen
- Spontanitet
- Oppmerksomhet
- Reaksjon

Uavhengig variabel

- Stimuli

De demografiske variablene valgt for denne oppgaven er som man kan se ovenfor kun kjønn og alder. Vi anså disse som de eneste relevante demografiske variablene å inkludere i

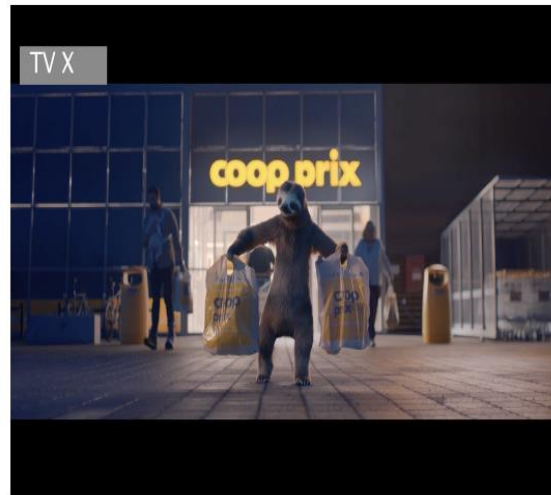
undersøkelsen ettersom studien skal finne svar på om ulike reklameformater resulterer i ulik grad av oppmerksomhet og irritasjon hos respondentene. Vi undersøker ikke korrelasjonen mellom sosial status og irritasjon til TV-reklame og derfor er ytterligere demografiske variabler ikke inkludert i undersøkelsen.

4.6 Stimuli

Til undersøkelsen lagde vi som tidligere omtalt to ulike videoer som skulle simulere TV-seing med reklamepause hvor det som skilte dem var formatet på reklamen, altså delt skjerm kontra tradisjonell reklamepause. Vi ønsket at det skulle ligne så mye som mulig på slik det blir gjort av TV-kanalene selv ved at den tradisjonelle reklamepausen ble plassert i midten av programinnholdet slik at seerne ikke visste hva som kom til å skje på slutten av videoen. I tillegg ble det plassert en logo for en oppfunnet TV -kanal «TVX». Dette er tiltak som bidrar til at resultatene med stor sikkerhet ville vært identiske hvis undersøkelsen hadde blitt utført med en reell sending fra for eksempel TV2. Før distribusjon av undersøkelsen forsikret vi oss om at vi ved den senere analyseringen kunne vite hvilke respondenter som var utsatt for hvilket format. Dette ble gjort ved å legge inn vår uavhengige variabel «stimuli». Variabelen ble operasjonalisert fra ord til tall ved at delt skjerm= 1 og fullskjerm=0. Det er viktig å informere om at begge videoene hadde samme programinnhold og samme reklame (Coop Prix).



Bilde 1- Stimuli 'delt skjerm'



Bilde 2- Stimuli 'fullskjerm'

4.7 Reaksjon

En av de mest avgjørende variablene i datasettet var reaksjon. Variabelen hadde som hensikt å måle hvilken reaksjon respondentene hadde til det stimuli/reklameformatet de hadde sett.

Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data (*Gripsrud et al., 2021*). Vi visste på forhånd at vi kom til å ha visse spørsmål til variabelen reaksjon som måtte ha tekstsvar. For å kunne benytte oss av denne dataen til analyser måtte vi operasjonalisere de bokstavsvarene vi fikk automatisk til tallfestede verdier. Dette gjorde vi ved å sørge for at programvaren omdannet bokstavsvar til tallverdier på i hvilken grad responsen var positiv eller negativ. Variabelen reaksjon ble målt i det siste spørsmålet i undersøkelsen som omhandlet respondentens syn på delt skjerm-formatet. De tallverdier vi ble gitt betydde følgende;

1=Negativ

2=Positiv

3=Vet ikke

4=Ubesvart

4.8 Undersøkelsens oppbygning

Del 1

Vi valgte å strukturere testen i tre deler. I første delen skulle de besvare spørsmål om seg selv upåvirket av noe, i alle fall så godt vi kunne sikre det. Hensikten med denne delen var å innhente informasjon om respondentene før videoen, om generelt hvor de var i livet (kjønn og alder), samt hvordan de anser seg selv og deres TV-vaner. Del 1 ble operasjonalisert slik;

Demografiske

1. Hvilket kjønn er du
2. Hvor gammel er du

Atferd

3. Hvor tålmodig anser du det selv som?
4. Hvor spontan anser du deg selv som?

- Felles for spørsmål 3&4 var at respondentene kunne svare på en skala fra 0-10 hvor 0 var overhodet ikke tålmodig/spontan og 10 svært tålmodig/spontan.

5. Se for deg at du ser på et TV-program du liker. Så kommer reklamepausen. Hva gjør du?

- Til Spørsmål 5 skulle respondentene besvare hvor sannsynlig det er at de gjør ulike ting når reklamepausen inntreffer, som å bytte kanal, sjekke mobil, hente snacks eller ser på reklamen. Måten dette skulle besvares var ved hjelp av en skala fra 0-5 hvor 0 var svært lite- og 5 var svært sannsynlig.

6. Benytter du deg av mobil/PC/nettbrett imens du ser på TV?

- Spørsmål 6 skulle besvares på samme metode som spørsmål 5, men skalaalternativene var endret til en skala fra aldri til alltid.

7. Jeg velger TV-kanal ut ifra mengde reklamepauser.

- Spørsmålet skulle besvares ut ifra en skala fra svært uenig til svært enig. I datasettet ble dette i likhet med alle andre skalaspørsmål til å gi tallverdier i datasettet.

Del 2

I del 2 av spørreundersøkelsen ble respondentene vist en av de to videoene. Hvilken de fikk se var helt tilfeldig, men vi sørget for at Qualtrics ville fordele så jevnt som mulig mellom de to videoene.

Del 3

I den avsluttende delen av spørreundersøkelsen undersøkte vi mye av det samme som i del 1, men nå var respondentene blitt utsatt for videoen, altså var de nå påvirket av hva de nettopp hadde sett. På den måten kunne vi forsøke å sammenlikne før/etter videoen, samt se nærmere på respondentenes synspunkter på tema.

8. I hvilken grad ble du irritert av reklamepausen?

- Respondentene svarte på spørsmålet på en skala fra 1-5 hvor 1 var svært liten grad og 5 var i svært stor grad.

9. Hvor plasserer du skylden for den irritasjonen du følte?

- Spørsmål 9 var et oppfølgingsspørsmål til spørsmål 8. Respondenter som viste verdier fra 3-5 på spørsmål 8 ble stilt dette spørsmålet.

10. Hva handlet videoen du først så om?

- Med dette spørsmålet var hensikten å se om respondentene hadde fått med seg hva programinnholdet i videoen omhandlet. Spørsmålet målte oppmerksomhet. Alternativene var ran i Oslo, fine spisesteder i Oslo eller turistattraksjoner i Oslo.

11. Hvem var det reklame for?

- Dette spørsmålet hadde også som hensikt å måle oppmerksomheten til respondentene, og de hadde alternativer mellom ulike dagligvareforretninger. Vi inkluderte to ulike

Coop butikker, henholdsvis Prix og Extra for å gjøre det litt mindre åpenbart for respondentene.

12. Vennligst ranger om du er enig eller uenig i følgende påstander:

Dette spørsmålet inkluderte påstandene på bildet til høyre og skulle besvares med skala fra helt uenig til helt enig.

Følgende påstander ble gitt:

Jeg likte denne reklamen

Jeg synes denne reklamen var underholdende

Denne reklamen var nyttig

Denne reklamen var informativ

Dette var en god reklame

Jeg hadde likt å se denne reklamen igjen

13. Hvor sannsynlig er det at du vil handle på Coop Prix i fremtiden?

- Med dette spørsmålet forsøkte vi å måle sannsynligheten for handel hos Coop prix etter reklame vist i de to ulike reklameformatene. Respondentene svarte ut ifra en skala fra helt usannsynlig til svært sannsynlig, verdier fra 1-5.

14. Hva synes du om den nye delt skjerm løsningen for reklame? F.eks benyttet i håndball, ski og sykkel-arrangementer.

- Respondentene svarte her i tekstsvaret og tallverdier ble gitt ved at programvaren gjenkjente positive og negative ord og ga oss en tallverdi mellom 1-4. Spørsmålet var knyttet opp mot variabelen reaksjon og er nærmere forklart i avsnittet om reaksjon.

5.0 ANALYSE

Alle analyser som har blitt gjort i denne studien, har blitt utført ved bruk av det statistiske programmet SPSS. Dette er en programvare som i hovedsak benyttes for statistiske beregninger og grafiske fremstillinger. Analyser som har blitt gjort er en deskriptiv analyse, to kji kvadrat tester (crosstabs) og fire t-tester av to uavhengige stikkprøver (independent samples- T test). Kji kvadrat -testen brukes når du ønsker å utforske sammenhengen mellom to kategoriske variabler. Hver av disse variablene kan ha to eller flere kategorier. Denne testen sammenligner de observerte frekvensene eller proporsjonene av tilfeller som forekommer i hver av kategoriene med verdiene som kan forventes hvis det ikke var noen

assosiasjon mellom de to variablene som måles (Pallant, 2020, s. 225). En uavhengig t-test brukes når du ønsker å sammenligne gjennomsnittsskåren på en kontinuerlig variabel for to forskjellige grupper av deltakere (Pallant, 2020, s. 251) Alle T-tester av to uavhengige stikkprøver vi har tatt har bestått *Levene's Test for Equality of Variances*, og resultatene har derfor blitt lest av i *Equal variances assumed* raden.

5.1 Deskriptiv analyse

Vi har gjennomført en deskriptiv analyse for å undersøke normalfordelingen til svarene vi fikk fra respondentene. Ved å ta i bruk en deskriptiv analyse, sier Pallant (2020) at man får informasjon om fordelingen av dataene i kontinuerlige variabler. Dette har blitt gjort ut fra forutsetningen om at en må ha normalfordelte data for å kunne utføre T-tester. *Skewness* (skjevhet) verdien indikerer symmetrien i fordelingen. *Kurtosis* (spisshet) gir oss en indikasjon på spissheten i fordelingen. *Skewness* indikerer altså om dataen vår er skjev i forhold til normalfordelingen og *kurtosis* indikerer om dataen vår er spissere eller flatere enn normalfordelingen (Oppen et al., 2020). Pallant (2020) sier at dette er data man ønsker å finne ut av om man skal bruke variablene i parametriske statistiske teknikker, som f.eks. T-tester.

For at fordelingen skal være normalfordelt må *skewness* og *kurtosis* verdiene være på +/- 2. Videre ser vi også på gjennomsnitt og standardavvik på svarene fra respondentene. Dette er for å få en oversikt over hvilken grad svarene skiller seg fra middelverdien i datamaterialet.

I tabellen viser vi en oversikt over den deskriptive statistikken:

Deskriptiv analyse					
	N	Mean	Std.	Skewnes	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Deviation	Statistic	Statistic
Q1	247	6,31	2,07	-0,43	-0,14
Q2	247	6,06	2,01	-0,37	-0,17
Q3	242	3,38	1,65	0,29	-0,99
Q4	243	4,99	1,38	-1,21	0,79
Q5	241	3,27	1,49	0,27	-0,51
Q6	237	2,08	1,02	1,10	1,54
Q7	246	3,64	0,95	-0,66	0,40
Q8	237	1,69	0,99	1,26	0,47
Q9	237	1,84	1,03	1,05	0,24
Q10	247	2,96	1,23	-0,10	-0,90
Q11	248	4,10	1,13	-1,33	0,90
Q12	247	2,26	1,22	0,51	-0,79
Q13	246	2,24	1,27	0,48	-1,12
Q14	245	1,64	0,93	1,30	0,95
Q15	243	1,80	1,04	1,05	0,13
Q16	243	2,23	1,22	0,45	-1,04
Q17	241	1,70	1,08	1,32	0,60
Q18	246	3,12	1,39	0,58	-0,60
Valid N (listwise)	221				

Utvalget i studien vår bestod av totalt 247 respondenter med en alder fra 18 til 98 år. Gjennomsnittsalderen lå på 47 år og fordelingen av kjønn var 63% kvinner og 36% menn. I tabellen kan man se at alle spørsmålene var innenfor normalfordelingskravet i henhold til *skewness* og *kurtosis*. Dette betyr altså at variasjonen i spørsmålene er tilfredsstillende. Vi kunne dermed ta i bruk alle dataene i videre analyser.

5.2 Ble de som fikk delt skjerm-formatet mer irritert av reklamen?

For å finne ut om gruppen som fikk formatet 'delt skjerm', lot seg irritere mer av reklamen enn de som fikk formatet 'fullskjerm', har vi brukt T-test fra to uavhengige stikkprøver. Hypotese 1 tilsier at gruppen 'delt skjerm' ville la seg irritere mer.

Det var ingen signifikant forskjell mellom ($t = -1.391$, $p = .083$, *ensidig*) de to gruppene 'delt skjerm' ($M = 4.21$, $SD = 1.047$) og 'fullskjerm' ($M = 4.01$, $SD = 1.199$). Som man kan se er omfanget av forskjellen på gjennomsnittet lav, men det går i retning av at gruppen 'delt skjerm' synes reklamen var mer irriterende. Spørsmålet om reklameirritasjon var en fempunkts skala ($1 = \text{svært liten grad} - 5 = \text{svært stor grad}$). Dette indikerer altså at begge reklameformatene oppfattes som svært irriterende.

5.3 Opplevs reklamen like underholdende uavhengig av reklame format?

Det ble gjennomført en T-test for to uavhengige stikkprøver for å finne ut om begge gruppene opplevde like stor underholdningsverdi av reklamen. Hypotese 2 tilsier her at gruppen 'fullskjerm' opplevde en større underholdningsverdi enn den andre gruppen. Det var en signifikant forskjell ($t = 1.751$, $p = .041$, *ensidig*) mellom 'fullskjerm' ($M = 2.36$, $SD = 1.312$) og 'delt skjerm' ($M = 2.08$, $SD = 1.208$). Det er ingen store forskjeller på gjennomsnittet, og *Mean* i begge gruppene indikerer at flertallet synes at reklamen var mindre underholdende, men vi ønsker å påpeke at det at har blitt opplevd som mindre underholdende for 'delt skjerm'.

Vi gjennomførte også en T-test av to uavhengige stikkprøver med et noe tilsvarende spørsmål (*Jeg likte denne reklamen*) der respondentene igjen skulle svare på en fempunkts skala der 1 er svært uenig og 5 er svært enig. I og med at spørsmålene var relativt like, valgte vi å ta i bruk hypotesen som ble signifikant. T-testen vi utførte til dette spørsmålet var også nær å være signifikant ($p = .053$, M 'delt skjerm' = 2.13, M 'fullskjerm' = 2.38).

5.4 Er kvinner og menn like tålmodige?

Det har her blitt gjort en stk T-tester fra to uavhengige stikkprøver. Testen er for å se om kvinner er mer tålmodige enn menn. Det var ingen signifikant forskjell ($t= 1.419, p= .079, ensidig$) mellom kvinner ($M= 6.45, SD= 2.03$) og menn ($M= 6.06, SD= 2.12$). Omfanget av forskjellen på gjennomsnittet ($mean\ difference = .38846$) er veldig lav, men det går i retning mot at kvinner er mer tålmodig enn menn.

5.5 Er menn mer negative til delt skjerm-formatet, enn kvinner?

Det har her blitt gjort en kji kvadrat test (*med Pearson Chi-Square*), for å se om menn er mer negative til delt skjerm, enn det kvinner er. Det er en signifikant forskjell mellom menn og kvinner ($\chi^2(1, n = 246) = 8.81, p= .032, phi= .189$), men hypotese 4 tilsier at menn er mer negative til delt skjerm enn kvinner. Ut ifra resultatene, antas det at kvinner (39,7%) er mer negative til dette formatet enn menn (32,2%).

5.6 Er man mindre oppmerksom på reklamen når delt skjerm-formatet blir brukt, enn når fullskjerm-formatet blir brukt?

For å finne ut om det er en sammenheng mellom reklameformatet og hvorvidt man får med seg hvem/hva det reklameres for har vi tatt i bruk en kji kvadrat test. I og med at vi ikke møter kriteriene for å utføre en *Pearson Chi-Square test*, har vi tatt i bruk *Fisher - Freeman-Halton Exact Test*. Dette er en test som kan brukes om ikke alle “cellene” i tabellen ikke innfrir kravet om en verdi på 5 eller mer. Det er ingen signifikant sammenheng mellom reklameformat, og om man får med seg reklamen. ($\chi^2(1, n = 244) = 1.03, p= .861, phi= .059$). Vi kan derfor anta at man er like bevisst på hvem/hva det reklameres for, uavhengig av formatet reklamen blir vist i.

5.7 Kan skjermformatet reklamen blir vist i, skade merkevaren?

Vi ønsket å teste om det var en sammenheng i skjermformat og affektiv følelse rettet mot merkevaren som ble reklamert for (Coop Prix). For å teste dette tok vi i bruk en T-test av to uavhengige stikkprøver. Det var ingen signifikant forskjell ($t= .549, p= .584, tosidig$) mellom ‘fullskjerm’ ($M= 3.17, SD= 1.38$) og ‘delt skjerm’ ($M= 3.07, SD= 1.394$). Begge gruppene har et gjennomsnittlig svar på *hverken eller*, men ‘delt skjerm’ går i en mer negativ retning. Forskjellen på gjennomsnittet ($MD= .098$) er svært lav, samtidig er det en indikasjon på at ‘delt skjerm’ er mer negativ til merkevaren, enn det ‘fullskjerm’ er.

5.8 Oppsummering av resultatet (tabell)

Oppsummering av resultater		
Uavhengig T-test	t-verdi	p-verdi
H1: Hvilket format oppleves reklamen mest irriterende	-1.391	.083
H2: Opplevd underholdningsverdi i hvert format	1.751	.041*
H3: Hvilket kjønn er mer tålmodig	1.419	.079
H6: Kan delt skjerm føre til mer irritasjon og skade av merkevaren	.594	.584
Khikvadrattest	Phi	p-verdi
H4: Menn er mer negative til delt skjerm	.189	.032*
H5: Sammenheng mellom format og hvorvidt man får med seg reklamen	.059	.861

6.0 Diskusjon

6.1 Generelle funn

I denne studien har det blitt forsket på to ulike måter å vise TV-reklame på, og hva de ulike formatene får TV-seerne til å føle i form av affektive følelser. Ved hjelp av tidligere studier innen reklameirritasjon utviklet vi en teori om at graden av irritasjon rettet mot reklamen, ville være høyere og sterkere ved bruk av delt skjerm-formatet. I tillegg til dette ønsket vi å se om denne irritasjonen kunne gå utover merkevaren, ved å skade TV-seernes merkeholdning til merkevaren som det ble reklamert for. Resultatene vi har funnet har gitt oss et innblikk i hvordan delt skjerm-formatet blir oppfattet, i tillegg til om det oppleves som mer avbrytende og irriterende enn vanlig fullskjerm-formatet. Selv om resultatene ikke viste noen direkte signifikant sammenheng mellom delt skjerm og høyere grad av irritasjon, ser vi indikasjoner på at det heller i retning av å være mer irriterende enn fullskjerm-formatet.

Vi fant en signifikant sammenheng mellom formatet reklamen blir vist i og opplevd underholdningsverdi rettet mot reklamen. Ut ifra dette kan man trekke en konklusjon om at underholdningsverdien i reklamen oppleves som bedre, når den blir vist i fullskjerm-formatet. Tobias Limseth og Surendra Thapaliya kom i sin studie frem til at reklame som blir vist i fullskjerm-formatet oppnår en høyere grad av oppmerksomhet enn når den blir vist i delt skjerm-format (*Limseth & Thapaliya, 2018*). Ut ifra disse resultatene kan man indikere at reklame vist i delt skjerm oppleves mer som støy. Dette kan ha med å gjøre at ved bruk av fullskjerm-formatet har TV-seerne kun ett punkt å fokusere på istedenfor to punkter.

Vi har funnet en studie som ser på om multitasking kan øke eller redusere effekten av at noe er overbevisende. Hoon Jeong og Yoori Hwang ser på om evnen vår til å forstå og komme med motargumenter forsvinner om vi multitasker. Dette er en studie vi var veldig usikre på om vi skulle inkludere eller ikke. Vi kom frem til at vi ikke anså delt skjerm-formatet som typisk multitasking. Uavhengig av dette kommer studien frem til noen spennende konklusjoner som vi mener kan bli brukt i videre studier. Jeong og Hwang kommer frem til at multitasking svekker vår evne til å oppfatte og forstå ting like godt, som når vi ikke multitasker. Ut ifra dette kan man igjen indikere at delt skjerm ikke oppnår like god effekt som ved fullskjerm-formatet. Samtidig finner de også ut at multitasking reduserer vår mulighet til å komme med argumenter mot reklame, som gjør oss mer mottakelige for reklamen. Slik vi ser det kan det være en mulighet for at delt skjerm formatet kan irritere, men at man ikke klarer å oppfatte hvem det reklameres for, i tillegg til at man ikke vil klare å komme med nok motargumenter, noe som kreves for eventuell skade av merkevaren. Det er viktig å påpeke at vi ikke fant noen direkte signifikant sammenheng mellom format og om man får med seg hvem det reklameres for, men i en mer naturlig situasjon kan utfallet bli annerledes. Her er det også viktig å nevne at programmets involveringsgrad er en viktig faktor. Vi valgte en video der man ser politiet jakte to bankranere i Oslo. Vi tror at dette er nok til å skape et like høyt engasjement, som ved en direktesendt sportssending, men dette er noe vi kun indikerer.

En av våre teorier var at menn ville oppfatte delt skjerm-formatet som mer irriterende, enn det kvinner gjør. Denne teorien var bygd på bakgrunn av to variabler som at delt skjerm-formatet i dag blir brukt til sportssendinger, i tillegg til at vi også hadde en teori om at kvinner er mer tålmodige enn menn. Her fikk vi resultater som motbeviste en av våre teorier. I vår studie viste det seg at kvinner er mer negative til delt skjerm-formatet enn det menn er. I og med at tidligere studier viser til at menn ser mer på sportssendinger enn det kvinner gjør

(*statista, 2020*) kom dette noe overraskende på oss. Dette var noe vi utelukket fullstendig i og med at kvinner, mest sannsynlig ikke blir like mye eksponert for dette formatet som det menn gjør. Dette betyr selvfølgelig ikke at de lar seg irritere mindre når de først blir eksponert for det. Samtidig fant vi ingen signifikant sammenheng mellom kjønn og tålmodighet, noe vi baserte mye av teorien på. Dette betyr at ut ifra de resultatene vi har fått, kan vi indikere at det ikke er noen direkte signifikant sammenheng mellom tålmodighet og irritasjon rettet mot delt skjerm-formatet. Dette gjelder forsåvidt også f fullskjerm-formatet, i og med at irritasjonen generelt var høy hos begge gruppene.

Vår studie er i hovedsak bygget ut ifra teorien om at reklame kan oppnå en så stor grad av irritasjon at det kan skade en merkevare. Ut ifra det vi har klart å finne, er vi noen av de første som faktisk studerer dette, i alle fall på TV-reklame. Våre resultater tilsier at det ikke er noen direkte signifikant sammenheng mellom noen av formatene og hvorvidt det kan skade merkevaren.

Våre resultater går absolutt i favør av TV-kanalene som i dag bruker dette formatet. I motsetning til våre teorier fant vi ingen direkte signifikante sammenhenger mellom format og irritasjon rettet mot reklamen. Samtidig er det viktig å merke seg at delt skjerm-formatet heller mot å være mer irriterende. Samtidig er irritasjonsnivået relativt høyt hos begge formatene. Dette var noe vi var bevisst på om forhånd ut ifra studien til Christian Bø og Iselin Stensrud, som konkluderte i sin studie med at en endring må til. Poenget er ikke at irriterende reklame ikke fungerer, irriterende reklame kan absolutt ha en positiv effekt. Utfordringen kommer når den generelle mottakeligheten for reklame faller, og forbrukerne blokkerer seg mot reklame. De langsiktige konsekvensene er den største bekymringen. Det er derfor viktig å ta tak i denne utfordringen så raskt som mulig (*Bø & Stensrud, 2022*). Det handler altså om å gjøre mindre av det som ikke fungerer, og mer av det som faktisk fungerer. Ut ifra våre studier kan vi ikke konkludere med at delt skjerm-formatet ikke fungerer, eller at det skaper mer irritasjon. Vi mener fortsatt at TV-kanalene har et ansvar overfor annonsører og forbrukere, og bør derfor se nærmere på denne problemstillingen. Ut ifra resultatene til Limseth og Thapaliya (2018), som tilsier at merkevaren får mindre visuell oppmerksomhet ved bruk av delt skjerm-formatet, og en generell negativ respons til det etter ulike hendelser under sending, bør TV-kanalene gjøre en vurdering av om dette er en hensiktsmessig løsning.

6.2 Teoretiske implikasjoner

Ut ifra fra hva vi har funnet, er vi de første som studerer sammenhengen mellom delt skjerm-formatet og irritasjon. Samtidig finner vi også lite forskning på om generell irritasjon mot reklame kan føre til skade av merkevaren. Vi finner mye om irritasjon rettet mot reklame og hvorvidt det kan føre til at effekten av reklamen reduseres (*Li et al., 2002*). Dette anser vi som en ulempe ved vår studie, men samtidig har det gitt oss mer motivasjon til å være noen av de første som ser på akkurat denne problemstillingen. Det ville vært en fordel om det hadde vært noe mer forskning på akkurat dette temaet, og dette ville kanskje vært et bedre sted å starte. Til tross for dette valgte vi å være mer spesifikke, ved å fokusere på delt skjerm-formatet. Selv om våre ‘viktigste’ hypoteser ikke ble bekreftet håper vi at vår studie kan motivere fremtidige studier rundt denne problemstillingen, i og med at vi har resultater som heller i favør av våre hypoteser.

6.3 Praktiske begrensninger og videre undersøkelser

Vår studie prøver å kartlegge TV-seernes opplevelse av delt skjerm-formatet, som blir mer og mer brukt av ulike TV-kanalene i dag. Vår problemstilling baserer seg på at dette formatet vil oppleves mer irriterende enn tidligere formater. Som nevnt tidligere krever denne typen studier en høyere grad av kompetanse og ulike verktøy før man kan konkludere med noe. Men vi håper som sagt at vår studie vil kunne være med på å motivere til videre forskning innenfor dette området. I denne delen av studien ønsker vi derfor å bistå med hva vi mener skal til for å komme frem til en pålitelig konklusjon, og bør ses nøyer på i videre forskning. Samtidig er det viktig å minne om at flere av variablene kunne vært mer operasjonalisert med multiple spørsmål. På denne måten ville det vært mulig å fange opp rikhet og nyanser i dataene.

Vi er fornøyde med vårt utvalg av respondenter. Vi har helt klart et høyere antall kvinner, men i og med at undersøkelsen vår ikke hadde noen demografiske og geografiske begrensninger, føler vi at vårt utvalg oppnådde en god grad av validitet, som representerer befolkningen. Her er det viktig å påpeke at det vil være nødvendig med et høyere antall respondenter for å komme frem til et mer pålitelig resultat. På den måten vil man også oppnå mer balanse i kjønnsfordelingen, som også vil påvirke påliteligheten i en positiv retning.

Selv om resultatene gikk imot våre teorier, viser de at TV reklame generelt oppleves som irriterende uansett format. I hypotese 1 tester vi vår teori om at delt skjerm er mer irriterende

enn fullskjerm-formatet. Som nevnt, heller resultatene i retning av at det kan være det. En veldig viktig faktor her er om irritasjonsnivået kommer av formatet eller selve reklamen. Igjen kommer vi til kort når det kommer til kompetanse og verktøy, men vi mener at dette er noe av det første man må kartlegge for å få en valid konklusjon. Irritasjon rettet mot reklame er generelt svært høy, og økende (Bø & Stensrud, 2022). Studien til Bø og Stensrud fokuserer ikke på format, men mer i retning av kvalitet på reklame, relevans og frekvens (se irritasjonformelen). Man kan altså konkludere med at reklame ofte er irriterende, men for å komme frem til en konklusjon på vår teori, må man se om formatet alene, også kan være med på å øke denne irritasjonen.

En spennende retning innen irritasjon rettet mot reklame, er om det kan påvirke merkevaren. Så vidt vi vet finnes det ingen direkte forskning innen dette fagfeltet. Det vil være krevende å få svar på denne problemstillingen, og vi var på forhånd bevisste på at vi ikke satt med kompetansen eller verktøyene for å konkludere med det. Vi valgte likevel å inkludere et spørsmål i undersøkelsen, som kunne gi oss et lite innblikk i denne teorien. Respondentene måtte svare på om de så for seg å handle på Coop Prix i nærmeste fremtid, etter at de ble eksponert for reklamen. Som forventet fant vi ingen signifikant sammenheng, men det heller mot at de som ble eksponert for delt skjerm-formatet var mindre positivt til å handle hos Coop Prix i nærmeste fremtid. Her er det viktig å nevne at gjennomsnittsvaret hos begge formatene var *både og*. Her vil det igjen være naturlig å trekke inn at respondentene ikke var i en naturlig situasjon, som når de ser på TV ellers. Ved å sitte å ta en test, der du får beskjed om å følge med på neste video som dukker opp, gjør at man fjerner den naturlige reaksjonen man ellers ville fått. En naturlig reaksjon er ofte at man ignorerer reklame ved å gjøre andre ting imens (Li et al., 2002). Samtidig kan spørsmålet også være noe veiledende når spørsmålet blir stilt relativt umiddelbart etter at en spennende video de så på, ble avbrutt av reklamen til Coop Prix. For å få et mest mulig pålitelig svar, mener vi at undersøkelsen krever teknologi som eye tracking, samt et system som kan indikere om irritasjonsnivået øker. Videre mener vi at riktig fremgangsmåte er å teste dette over en lengre periode, og under naturlige omstendigheter, gjerne et felteksperiment.

Teorien om at delt skjerm-formatet vil oppleve en høyere grad av irritasjon er bygget ut ifra studien til Hairong Li, Steven M. Edwards og Joo-Hyun Lee. I deres studie finner de sammenhenger mellom reklame og irritasjon. Ut ifra deres modell (figur 1), fører dette til at man unngår reklamen (Li et al., 2002). Delt skjerm-formatet er utviklet for å kunne vise reklame samtidig som det redaksjonelle innholdet blir spilt av, uten lyd. Altså vil det ikke

være like naturlig å unngå reklamen, uten at man går glipp av det redaksjonelle som i denne situasjonen er en direktesending og mest sannsynlig inneholder en høyere grad av program involvering. I vårt eksperiment er det ikke naturlig for respondentene som fikk fullskjerm-formatet å unngå den. Dette kan ha vært med på å øke irritasjonsnivået hos denne gruppen, og påvirke resultatene vi fikk. Dette er noe vi bare indikerer. Det mest optimale for å finne ut av dette hadde vært å ta i bruk et felteksperiment, for å oppnå et mest mulig naturlig resultat.

Litteraturliste

- Aaker, D. A & Bruzzone, D. E. (1985). *Causes of Irritation in Advertising*. American Marketing Association. Journal of Marketing
- Bø, C. N. & Stensrud, I. (2022). *Reklameirritasjon – En studie av holdninger til reklame i Norge*. Mindshare.
<https://www.mindshareworld.com/norway/nyheter/reklameanalysen-hvordan-unngaa-folk-blir-irritert-av-reklame>
- Chowdhury, R. M. M. I., Finn, A & Olsen, G. D. (2013). *Investigating the Simultaneous Presentation of Advertising and Television Programming*. Journal of Advertising.
- Gripsrud, G., Olsson, U.H, & Silkoset, R. (2017). *Metode og Dataanalyse* (2.utg.) Cappelen Damm Akademisk
- Gripsrud, G., Olsson, U.H, & Silkoset, R. (2018). *Metode og Dataanalyse* (3.utg.) Cappelen Damm Akademisk
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>
- Johannessen, S. (2017, 05.April). *Regjeringen vil la tv kanaler få vise programmer og reklame samtidig*.
<https://www.dn.no/medier/regjeringen/tv/tv-reklame/regjeringen-vil-la-tv-kanaler-fa-vise-programmer-og-reklame-samtidig/2-1-64313>
- Jeong, Se-Hoon & Hwang, Yoori. (2012). *Does Multitasking Increase or Decrease Persuasion? Effects of Multitasking on Comprehension and Counterarguing*
- Limseth, T. D., & Thapaliya, S. (2018). *BI Norwegian Business School – Thesis*.
- Medie Norge (2016 januar) *Norske regler for TV-reklame 1988-2016*.
<https://medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2016/Reklameregler.pdf>
- Oppen, Marit., Mørk, Bjørn Erik., Haus, Eirik (2020). *Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag* (1. utgave.). Cappelen Damm akademisk
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th edition.). Open University Press.
- Prop.102 L (2016-2017) *Endringer i kringkastingsloven*. Kulturdepartementet.
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-102-l-20162017/id2547854/?ch=4>

Ringdal, Kristen. (2013), s.105. *Enighet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, (3. Utg), Vigmostad og Bjørke AS.

Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2019). *Merkevareledelse* (2. utgave.). Cappelen Damm akademisk. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2021111048512

statista. (2020). *Share of sports viewers worldwide* as of august 2019, by gender*
<https://www.statista.com/statistics/1114119/sports-fans-gender-distribution/>

TV 2. (2014). *Annonsører ber om å slippe OL-reklame*.
<https://www.tv2.no/nyheter/annonsorer-ber-om-a-slippe-ol-reklame/5307509/>

Wikipedia. (u.å.) *Side-by-Side (graphic)*
[https://en.wikipedia.org/wiki/Side-by-side_\(graphic\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Side-by-side_(graphic))