



**Norsk presse og etiske utfordringer –**

**en eksperimentell studie på merking av native advertising**

Norwegian press and ethical challenges - an experimental study on labeling of native advertising

*Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdanningen ved Høyskolen Kristiania.*

*Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.*

## *Forord*

Denne bacheloroppgaven er skrevet som min avsluttende del av et treårig studieløp innen PR, samfunnspåvirkning og digital markedsføring på Høyskolen Kristiania. Oppgaven representerer en lang og utfordrende periode, med både oppturer og nedturer, men når det endelige resultatet nå er ferdig, kan jeg med sikkerhet si at jeg har tatt med meg mye verdifull læring og erfaring på veien.

Jeg ønsker å rette en stor takk til Nettavisen, Klikk.no og DNB for deres uvurderlige bidrag i eksperimentet mitt. Takk for både tålmodighet, forståelse og vilje til å sette av ressurser for å få prosjektet i havn.

I løpet av prosessen har jeg også fått avgjørende hjelp fra flere veiledere. Tusen takk til Nils Apeland, Ketil Raknes, Sharam Alghasi og alle andre som har gitt meg tips og råd underveis i prosjektet.

God lesning.

Oslo 24. mai, 2016

## *Sammendrag*

Temaet for denne oppgaven er pressens troverdighet og merking av native advertising. Sistnevnte er en relativt ny form for markedsføring norske medier tilbyr på sine flater – en metode som kjennetegnes ved at formatet er svært likt redaksjonelle artikler.

I Norge har vi et forbud mot skjult reklame, men noen ganger kan det være utfordrende å definere hvor grensen går. Native advertising representerer en av reklameformene som vaker i gråsonen, og av den grunn har metoden blitt diskutert hyppig de siste to årene. Fra kritisk hold hevdes det at native advertising kan skade pressens troverdighet betydelig, mens andre har et langt mer positivt syn på det.

Formålet med undersøkelsen som presenteres i denne oppgaven er å kartlegge leseres forståelse av native advertising, og å se på hvordan eksponering for ulike former for merking påvirker deres kognitive prosesser. Funnene i studien er diskutert i lys av teorien “The Persuasion Knowledge Model”. Viktige momenter er oppfatning av reklameformatet, identifisering av avsender, kunnskap om påvirkning og holdning til medienes troverdighet.

Gjennom et eksperiment på Nettavisen med DNB som leverandør av annonsørinnhold, har jeg i denne oppgaven kommet frem til flere interessante funn som kan bidra til å belyse debatten om merking av kommersielt innhold. Funnene viser samme tendenser som andre undersøkelser på feltet, i tillegg til enkelte forhold som jeg ikke har sett omtalt i lignende studier. Det viser seg at merking kan ha en tydelig effekt, men som andre studier har pekt på, er det enda ikke godt nok, da mange lesere sliter med å forstå skillet mellom reklame og journalistikk. Det er også av betydning hvordan merkingen skjer, og funnene fra denne studien tilsier at merking uten logo fremstår som tydeligere enn merking med logo. Disse resultatene kan være nyttige for mediehus, annonsører og byråer i videre arbeid med native advertising. Oppgaven peker også på spørsmål innen feltet som bør undersøkes videre, blant annet grafiske elementer slik som bakgrunnsfarge, font og former for merking som ikke er tatt med i denne studien.

# Innholdsfortegnelse

<b>Kapittel 1: Innledning .....</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrunn for oppgaven .....	6
1.2 Problemstilling .....	7
1.3 Aktualitet og formål .....	7
1.4 Avgrensninger .....	8
1.5 Organisering av oppgaven.....	9
<b>Kapittel 2: Teoretisk rammeverk.....</b>	<b>9</b>
2.1 Innledning.....	9
2.2 Reklame.....	10
2.3 Annonse.....	10
2.4 Innholdsmarkedsføring.....	11
2.4.1 Native advertising.....	12
2.5 Journalistikk og presseetikk.....	12
2.6 Ubevisste prosesser i psykologien.....	14
2.6.1 Banner blindness.....	14
2.7 Persuasion Knowledge .....	15
<b>Kapittel 3: Metode.....</b>	<b>16</b>
3.1 Innledning.....	16
3.2 Kvantitativ metode.....	16
3.3 Forskningsdesign.....	17
3.4 Datainnsamlingsmetode .....	18
3.5 Utvikling og gjennomføring .....	19
3.6 Operasjonalisering .....	20
3.7 Reliabilitet og validitet .....	20
3.8 Utforming av spørsmål.....	20
3.9 Hypoteser .....	22
<b>Kapittel 4: Analyse .....</b>	<b>23</b>
4.1 Innledning.....	23
4.2 Faktoranalyse.....	24
4.3 Signifikanstester .....	27

4.4 Deskriptiv analyse.....	31
4.5 Vurdering av studie.....	32
<b>Kapittel 5: Konklusjon.....</b>	<b>34</b>
5.1 Anbefaling til videre forskning.....	35
<b>6.0 Litteraturliste .....</b>	<b>37</b>

**Vedlegg:**

Vedlegg 1 – Spørreskjema

Vedlegg 2 – Stimuli

**Figur:**

Figur 4. Modell for testing.....	24
----------------------------------	----

**Tabeller:**

Tabell 4.2 Faktoranalyse.....	25
Tabell 4.3.1 ANOVA-test.....	28
Tabell 4.3.2 MANOVA-test.....	30
Tabell 4.3.3 Mean – skille mellom redaksjonelt innhold og reklame.....	31

# Kapittel 1: Innledning

## 1.1 Bakgrunn for oppgaven

I løpet av min studietid på Høyskolen Kristiania har jeg brukt mye tid på følge utviklingen i mediebransjen. De siste fem årene har inntektene til mediehusene falt drastisk, noe som har ført til store diskusjoner vedrørende forretningsmodellene og inntektskildene til Norges mange aviser (Krokan m.fl. 2016). Spørsmålet har, på et overordnet plan, vært hvordan vi skal klare å “redde” pressen og samtidig bevare troverdigheten deres.

Innenfor temaet inntektskilder, har bruken av native advertising blitt løftet frem som en noe problematisk markedsføringsmetode. På grunn av metodens stadig økende popularitet, har det blitt debattert spesielt mye, og kritikerne har pekt på hvordan native-annonser låner troverdighet fra pressen, og at dette på sikt kan skade bransjen betydelig (Carlsen 2015; Giæver 2014; Lunde 2015). Problemet er at veldig få har klart å argumentere ut ifra annet enn synsing, noe som etter min mening fører til en treg debatt med lite fremgang.

I forbindelse med Nordiske Mediedager i Bergen, ble Medieundersøkelsen 2016 gjennomført. Denne viser at selv journalistene syns skillet mellom reklame og journalistikk er for dårlig. I undersøkelsen har 657 norske journalister og 224 redaktører svart på spørsmål om de mener skillet blir opprettholdt. Resultatene viser at redaktørene hevder å ha alt på det rene, mens flertallet av journalistene er mer skeptiske og kritiske. Kun fem prosent av journalistene mener mediehusene klarer å opprettholde det nødvendige skillet i stor grad (Mossin 2016). På verdensbasis ser vi at norske journalister er spesielt restriktive når det kommer til native advertising. En rapport utarbeidet av Janne Aagaard på oppdrag for Mynewsdesk, viser at kun 11 prosent av norske journalister er åpne for å selv produsere native-annonser. Til sammenligning sa nesten halvparten av journalistene i USA og UK at de var villig til å gjøre det samme (Aagaard 2016, 20).

I og med at en fri og uavhengig presse er en av de viktigste institusjonene i et demokrati, ønsket jeg å gjøre noe med mangelen på håndfast informasjon knyttet til det som er kjernen i denne debatten, nemlig leserne. Jeg ønsket å undersøke hvordan lesere forstår native advertising, og om dette eventuelt påvirker deres oppfatning av mediens troverdighet. Valget falt på dette temaet

både fordi det interesserer meg, og fordi funnene vil kunne være nyttige for langt flere enn meg selv.

## **1.2 Problemstilling**

I denne oppgaven ønsker jeg å undersøke bruken av native advertising i norsk presse, og i hvilken grad leserne forstår hva dette er. Mer spesifikt gjelder dette merkingen av artiklene og lesernes kunnskap om påvirkningsforsøk. Problemstillingen er som følger:

Hvordan forstår Nettavisens lesere kommersielt innhold, og påvirker form for merking hvilken oppfatning de har av troverdigheten til pressen?

Problemstillingen kan være av interesse for mediehus, annonsører, PR-rådgivere og bransjeorganisasjoner, samt andre som har interesse for reklame, påvirkning og presseetikk.

## **1.3 Aktualitet og formål**

Mediehus verden over har en stor utfordring som kommer til syne stadig oftere. Forretningsmodellene som har vært tuftet på løssalg, abonnementer og annonseinntekter står ikke lenger like sterkt som før. Konsekvensen av dette er at dyrebare stillinger må kuttes gang på gang (NTB 2016). Siden 2010 har inntekter fra annonser falt drastisk, og avisenes opplag synker stadig. Aftenpostens morgenutgave hadde eksempelvis i 2010, 240.000 abonnenter, mens VGs daglige salg lå på 233.000. Fire år senere, i 2014, lå tallene på henholdsvis 188.000 og 138.000 (Krokan m.fl. 2016, 35). På kort tid har fallet altså vært på omtrent 20 og 40 prosent, noe som er en dramatisk nedgang å forholde seg til. Ifølge Arne Krokan (2016) gikk reklameinntektene for dagspressen samlet ned fra 2 milliarder til 1,2 milliarder i samme periode (35). Dette maler et nokså dystert bilde av fremtiden til mediebransjen.

Med dette som utgangspunkt har redaksjoner verden over sett seg nødt til å prøve nye metoder for å tjene penger. Native advertising er en av dem, og for mange ser det ut til å ha fungert

relativt bra, men metoden er likevel ikke helt uproblematisk. Et sitat fra Tom Foremski (sitert i Krokan m.fl. 2016, 37) oppsummerer det kort og godt:

It makes the paid content look as if it were produced by an independent third party - the media site itself. It is because readers trust content produced by the publisher but they don't trust paid content. It's plainly dishonest.

Tidligere undersøkelser, gjennomført i andre land, har vist at 33 prosent av respondentene i Storbritannia, og 43 prosent i USA, har følt seg skuffet eller bedratt etter å ha funnet ut at en artikkel de leste var kommersiell (Austin og Newman 2015). I Norge er det gjennomført få studier, men en kvalitativ undersøkelse gjort av Jens Barland og Ragnhild Olsen (2015) avdekket at reklame som kan se ut som journalistikk, blir forvekslet med journalistikk. Forvekslingen skjer ikke alltid, men det forekommer.

#### **1.4 Avgrensninger**

Oppgaven begrenser seg til markedsføringsformen native advertising på nettaviser, og utvalgene i eksperimentet består kun av respondenter som leser Nettavisen og Klikk.no. I det innledende arbeidet med denne oppgaven tok jeg kontakt med flere mediehus for å invitere dem med på eksperimentet, deriblant Aftenposten, VG, E24 og Dagbladet. Dessverre var det kun Nettavisen og Klikk.no (Egmont Publishing) som ønsket å delta. Av den og andre grunner var det ingen mulighet for å kunne generalisere på landsbasis.

Mine ambisjoner for denne oppgaven har vært høye, og det har derfor vært en krevende øvelse å få alt til fungere som det skal, rent teknisk. På grunn av dette måtte jeg lede leserne fra Klikk.no over på landingssiden til Nettavisen. Jeg har dermed ikke hatt mulighet til å skille de to gruppene fra hverandre i datasettet mitt, og det er derfor problemstillingen min kun viser til Nettavisen.

I dag er sponing av journalistikk et høyst aktuelt tema jeg gjerne skulle tatt med i oppgaven, men totalt sett ville dette blitt en for omfattende problemstilling å svare på. Å måle dette sammen med native advertising ville antakeligvis blitt en altfor kompleks sammensetning å servere respondentene, også. Temaet merking er dog noe som også er relevant i diskusjonen om sponing



av journalistikk. På den måten kan funnene mine være aktuelle for feltet til tross for at jeg ikke studerer det direkte.

Jeg har heller ikke sett på virkningen av eksempelvis ulik font og bakgrunnsfarge på de kommersielle sakene, eller ulike former for bruk av byline. Dette skulle jeg gjerne gjort, men jeg innså tidlig at det ville blitt for bredt for rammene som er satt for oppgaven.

## **1.5 Organisering av oppgaven**

Bacheloroppgaven er delt inn i fem kapitler. I det første kapitlet gjør jeg rede for bakgrunn for oppgaven, problemstilling, aktualitet og formål, samt avgrensninger. I kapittel to vil jeg presentere teori og begreper som er relevant for oppgaven, og som har til hensikt å belyse min problemstilling. Teorien presentert vil også være utgangspunktet for analysen som kommer senere. I det tredje kapitlet vil oppgavens forskningsdesign legges frem, i tillegg til de metodiske valgene som er blitt tatt. I kapittel fire presenteres analysen av datamaterialet mitt, der funnene drøftes opp mot teorien. Til slutt, i kapittel fem, vil jeg besvare problemstillingen min med utgangspunkt i funn og teori, før jeg helt avslutningsvis skriver kort om videre forskning.

## **Kapittel 2: Teoretisk rammeverk**

### **2.1 Innledning**

I dette kapitlet vil jeg presentere teorien anvendt i oppgaven. Innledningsvis vil jeg gjøre rede for de store linjene og relevante faguttrykk, før jeg går over på oppgavens rammeteorier. Jeg begynner derfor med å forklare begrepene reklame, annonse, innholdsmarkedsføring og native advertising, samt journalistikk og presseetikk. Avslutningsvis går jeg nærmere inn på ubevisste prosesser i psykologien, før jeg helt til slutt gjør rede for The Persuasion Knowledge Model.

## 2.2 Reklame

Ifølge Store norske leksikon defineres reklame som “enhver betalt og kommersielt motivert kommunikasjon av budskap om en idé, tjeneste eller produkt, fra en identifiserbar avsender i den hensikt å vekke oppmerksomhet, skape interesse, informere eller selge” (Store norske leksikon 2016). Reklame er med andre ord et relativt vidt begrep som omfatter mange former for kommunikasjon. Tradisjonelle former for reklame har tidligere vært annonser i trykte medier, på radio og tv eller utendørs, men i de senere år har internettreklame fosset frem som en foretrukket kanal for mange. I 2015 var denne kategorien nest størst i Norge, med en omsetning på over 2,6 milliarder kroner (Store norske leksikon 2016).

Det finnes mange varianter av reklame på nett. Man kan for eksempel ha bannerannonser, pop-ups, sponsede innlegg hos bloggere, videoer osv. Mulighetene er mange. De siste årene har også innholdsmarkedsføring blitt en annonsemulighet hos de største mediehusene, og det er denne formen for reklame jeg skal gå nærmere inn på i denne oppgaven.

## 2.3 Annonse

En annonse er en kunngjøring som er plassert inn i en publikasjon mot betaling. Tradisjonelt sett har dette vært helsider, deler av en avisside eller bilag i trykte medier, men i dag har det også tatt plass i elektronisk form. Annonser var opphavet til reklamebransjen i andre halvdel av 1800-tallet. Det er derfor grunn til å tro at dette begrepet er noe folk flest har kjennskap til, til sammenligning med andre nyere ord som er kommet til for å beskrive det samme, i senere tid (Store norske leksikon 2012a).

Annonse er også ordet som har dannet grunnlaget for begrepet vi i dag bruker om reklamekjøpere, nemlig annonsører. En annonsør er, ifølge Store norske leksikon, en person, bedrift eller organisasjon som betaler for å få sin annonse distribuert. Dette begrepet er godt etablert i bransjen, og brukes generelt om den som kjøper reklametjenester fra reklame- og kommunikasjonsbyråer, eller reklamemedier (Store norske leksikon 2012b).

## 2.4 Innholdsmarkedsføring

Siden slutten av 1800-tallet har markedsførere brukt pressen til å spre kommunikasjonen sin på en bredere måte enn hva de ville fått til kun på annonseplass. De etiske konfliktene som har oppstått for journalistene underveis, ble utgangspunkt for oppstarten av de første bransjeorganisasjonene og faglige organiseringer i norsk presse. Norsk Journalistlag og Norsk Presseforbund kan spores tilbake til den tid (Store Norske Leksikon 2015a).

Content marketing, eller innholdsmarkedsføring som det heter på norsk, har blitt diskutert hyppig de siste par årene. Grunnen til dette er både at norske virksomheter har blitt mer og mer opptatt av å lage relevant innhold i egne kanaler, men også fordi norske mediehus har åpnet opp for denne typen markedsføring på sine flater, gjennom native advertising. Sistnevnte har ført til en debatt om merking, og spesielt VG har blitt kritisert for å ha vært for dårlig på dette. I januar 2016 ble de felt av PFU for sitt samarbeid med Rema 1000, kalt VG Familieliv (Michaelsen 2016). I ettertid har de merket artiklene annerledes, men bransjen har fortsatt ikke gått sammen om å fastslå en standard. I perioden jeg har skrevet denne oppgaven ser det dog ut til at de aller fleste av de største mediene har begynt å bruke termen “annonsørinnhold” i sin merking.

I følge Jens Barland (m.fl. 2016) handler innholdsmarkedsføring om “å skape brukeropplevelser i digitale medier som støtter opp under salg av produkter og tjenester” (9). I tillegg er det ofte medieinnholdet i seg selv som er produktet, i form av at man ikke reklamerer for noe produktspesifikt. Innholdet skal snarere være relevant, nyttig og interessant for leseren. Dette kan man både gjøre i egne kanaler, i form av eksempelvis nettside, nyhetsbrev og sosiale medier, eller på en ekstern flate slik som vg.no eller aftenposten.no.

Det er ingen tvil om at innholdsmarkedsføring også er en form for reklame, men innholdsmarkedsføring skiller seg ut ved at det ikke er like produkt- og salgsorientert som budskap man ellers ser mye av i kommersiell kommunikasjon. Joe Pulizzi definerer content marketing slik:

Innholdsmarkedsføring er markedsførings- og forretningsprosesser som skal skape og distribuere verdifull og interessant innhold som skal tiltrekke seg, skaffe og engasjere en klart definert og forstått målgruppe – med det formål å oppnå lønnsom aktivitet fra kundene (Pulizzi sitert i Krokan m.fl. 2016).

### **2.4.1 Native advertising**

Native advertising kan betegnes som en underkategori av innholdsmarkedsføring. I mangel på en god norsk oversettelse vil jeg bruke dette ordet på engelsk, men definisjonen vil på norsk være at en annonsør betaler for å plassere sitt eget innhold på andres flater (Pulizzi 2015). Native er direkte oversatt *innfødt* på norsk. Begrepet viser altså til at innholdet for eksempel flyter sammen med det redaksjonelle innholdet på en nettavis, eller sammen med de organiske treffene du får opp i et søk på Google (Krokan m.fl. 2016, 28).

Siden begrepet fortsatt er relativt nytt, finnes det mange ulike syn på hva det egentlig innebærer. I en rapport tillegger for eksempel danske Native Advertising Institute (2015) langt flere metoder i begrepet, slik som promoterte poster på Facebook, Twitter og LinkedIn. Dette er korrekt når man tar definisjonen av begrepet i betraktning, men ut ifra hva jeg kjenner til blir native advertising i Norge først og fremst brukt om reklame i nettaviser. Samtidig er det mange som fortsatt kaller det innholdsmarkedsføring eller content marketing.

Hvem som produserer innholdet kan variere fra inhouse hos annonsøren, til eksternt byrå eller for eksempel VG Partnerstudio som er VGs egne innholdsprodusent. Men kjennetegnet er at en annonsør betaler for distribusjonen og eier innholdet i en annen kanal enn ens egen, i motsetning til innholdsmarkedsføring som foregår i egne kanaler. Dette skal merkes så tydelig at leseren enkelt kan skille mellom hva som er kommersielt og hva som er redaksjonelt, noe jeg kommer tilbake til under punkt 2.5 Journalistikk og presseetikk.

Oppsummert kan altså native advertising sies å være en slags blanding av reklame, annonse og innholdsmarkedsføring. Det som skiller native advertising fra reklame og annonser, er at det ikke er like produkt- og prisorientert, mens det som skiller native advertising fra innholdsmarkedsføring, er at man betaler for å legge innholdet på en ekstern plattform.

### **2.5 Journalistikk og presseetikk**

Journalistikk kan defineres som en prosess der opplysninger og nyheter hentes inn, før det bearbeides og formidles til et publikum gjennom medier som tv, radio, aviser og ulike plattformer på nett (Store norske leksikon 2015b). I Norge har journalistikken et klart og tydelig

samfunnsoppdrag som er formulert i Vær Varsom-plakaten. Dette går blant annet ut på at redaksjonene skal være frie og uavhengige, noe som kommer til uttrykk under punkt 1.1:

Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn. (Pressens Faglige Utvalg).

Under punkt 2.6 er forholdet mellom reklame og journalistikk spesifisert. Det lyder som følger:

Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame. Det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold. Skillet skal være tydelig også ved lenking eller andre koblinger. Avvis kommersielt innhold som kan forveksles med det enkelte mediums journalistiske presentasjon (Pressens Faglige Utvalg).

I de senere år har de aller fleste mediehus fått stadig større problemer med forretningsmodellen som bygger på annonseinntekter og brukerbetaling (Krokan m.fl. 2016, 36). Folk er lei av tradisjonelle annonser, og flere installerer dermed adblock (Hauger 2016) – en programvare som fjerner annonsene og skaper det mange vil anse for å være en mer behagelig brukeropplevelse. I tillegg har vi fått nyheter gratis på nettet siden den første nettavisen kom. Da viser det seg å være vanskelig å “plutselig” kreve betaling for nyhetskonsumpsjonen (Øfsti 2001). Av den grunn har native advertising nå blitt tatt i bruk av mange mediehus.

Som et svar på etterspørsel fra norske redaktører, kom Norsk Redaktørforening med en veileder til innholdsmarkedsføring i desember 2015. Rådene de gir spiller på mye av det samme som Vær Varsom-plakaten, slik som at skillet mellom kommersielt innhold og redaksjonelt innhold skal være åpenbart for den alminnelige leser. De anbefaler også at redaksjonelt og kommersielt innhold skiller seg fra hverandre visuelt, og at merkingen bør bestå av ord som ditt eget publikum må forventes å forstå (Norsk Redaktørforening).

I Norge har vi ikke minst et lovverk som sier at skjult reklame er forbudt:

Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring (Markedsføringsloven 2009 §3 første ledd).

I lovkommentaren til markedsføringsloven blir content marketing på nettaviser spesifikt kommentert, og det blir skrevet at “bestemmelsen stiller krav som skal gjøre forbrukerne i stand til umiddelbart å identifisere markedsføring som markedsføring” (Morten Grandal 2016, note 14).

## **2.6 Ubevisste prosesser i psykologien**

For å virkelig forstå hvordan lesere oppfatter kommersielt innhold, må vi først ha innsikt i hvordan individets kognitive prosesser fungerer. Mennesker har ulik grad av bevissthet knyttet til forskjellige oppgaver, og det vi først er høyst bevisst på, går etterhvert over til å bli nærmest ubevisst. I boken “Psykologi. En introduksjon” trekker forfatterne frem et eksempel på hvordan vi som ferske sjåfører er veldig bevisst det vi gjør vedrørende alt fra giring til clutching og rattbevegelser. Med tid blir vi bedre på disse oppgavene, og jo bedre vi blir desto mindre bevissthet knyttes til det vi gjør (Svartdal 2014, 76). Det samme vil gjelde for hvordan vi leser aviser. Den første gangen man leser en nettavis vil man være veldig observant, men etterhvert som vi blir kjent med formatet, senker vi automatisk bevisstheten til det. Dette har to viktige konsekvenser; ferdigheten utføres bedre, men også med mindre grad av bevissthet om dens enkelte komponenter (76). Forskning viser at store deler av våre daglige sysler utføres med veldig lav bevissthet, eller på autopilot (77). Når vi da har lært nettavisene å kjenne *før* native advertising ble etablert som en komponent av plattformen, er det grunn til å tro at vi har lettere for å overse at dette er reklame, nettopp fordi det ligner på det redaksjonelle produktet som vi over tid har minsket bevisstheten til.

### **2.6.1 Banner blindness**

Banner blindness er et begrep som brukes om menneskers tendens til å unngå alt som ser ut som bannerannonser på nettsider (The Free Dictionary). I en forskningsartikkel om bannerprosessering trekker forfatterne Yongqiang Sun, Kai H. Lim og Jerry Zeyu Peng (2013) frem en modell med navnet Banner Processing Model. Denne går ut på at strukturelle egenskaper, slik som fargen og størrelsen på bannere, er det første hjernen vår behandler, før vi går videre til sematiske funksjoner, slik som informasjons- og underholdningsaspektet ved en banner. Oppmerksomhetsplassering (attention allocation) er mer knyttet til strukturelle

egenskaper enn sematiske egenskaper, fordi prosessering av sematiske egenskaper alltid krever mer kognitiv kapasitet, mens elaborering er sterkt assosiert med sematiske egenskaper, noe som også krever mer kognitiv kapasitet (Sun, Lim og Peng 2013, 53). Det går altså forttere for oss å si hvilken farge det er på et bilde med tekst, enn å si hva som faktisk står på bildet.

## 2.7 Persuasion Knowledge

The Persuasion Knowledge Model beskriver hvordan forbrukere tilegner seg kunnskap om påvirkning, og hvordan de bruker denne kunnskapen til å tolke, evaluere og respondere i situasjoner der de blir forsøkt påvirket. En oversettelse av persuasion knowledge til norsk, vil være *overtalelseskunnskap*. Når forbrukere blir oppmerksomme på at en aktør prøver å påvirke beslutningene deres, tar de i bruk kognitive hjernefunksjoner og begynner aktivt å reflektere over budskapet. Forbrukerne vil automatisk ha en tendens til å tolke budskapet negativt og reklamen oppnår dermed ikke ønsket effekt (Friestad og Wright 1994).

Forskningsartikkelen til Friestad og Wright ble publisert i 1994, i en tid der medielandskapet så betydelig annerledes ut sammenlignet med hva vi er vant med i dag. Ut ifra hva jeg har funnet ut i min research er det lite forskning på native advertising og mediernes troverdighet knyttet opp mot modellen, men det er gjort en del forskning knyttet til tradisjonell TV-reklame. Et studie fra 2012 undersøker også internettreklame i form av annonser og betalt innhold sett i sammenheng med persuasion knowledge, men dette dreier seg da om hvilken av disse formene for reklame publikum foretrekker (Tutaj og Reijmersdal 2012).

Det sentrale spørsmålet i denne oppgaven er om persuasion knowledge innvirker på forbrukernes oppfatning av kommersielle artikler. Modellen tilsier at jo mer kunnskap en har, jo mindre utsatt vil man være, og at det dermed er enklere å stå imot budskap som har en intensjon om å overtale. Et viktig aspekt ved modellen er ikke minst at forbrukeren må være klar over at noen forsøker å overtale en, for at vedkommende skal kunne aktivere persuasion knowledge. Når et slikt forsøk blir avslørt kan forbrukeren ta i bruk kunnskapen for å prosessere budskapet gjennom en kognitiv prosess (Friestad og Wright 1994). Og det er derfor merking er så viktig.

Sett i sammenheng med kommersielle artikler på nettaviser, native advertising, kan vi si at forbrukere tilegner seg kunnskap om at noen artikler i nettaviser er kjøpt og betalt av annonsører.

Dette kan komme av egen observasjon på nettavisene, men også nyhetsdekning av tilfeller med dårlig merking eller diskusjon rundt temaet. Denne kunnskapen kan føre til at forbrukeren oppfatter selve nyhetsmediet som mindre troverdig og mindre overbevisende enn hva man tidligere har oppfattet. For eksempel at man tidligere har stolt på Nettavisens objektive anbefaling av storbyer, sammenlignet med de kommersielle artiklene som nå er å finne der om samme tema.

Denne effekten av kommersielle artikler vil over tid føre til økt kunnskap om budskapets manipulerende hensikt, og forbrukeren vil alltid være interessert i å opprettholde sin frihet, som innebærer at man ikke lar seg påvirke ubevisst (Bambauer-Sachse og Mangold 2013; Boerman, Reijmersdal og Neijens 2012).

Ut ifra persuasion knowledge-teorien vil vi være mindre tilbøyelige for å bli påvirket av TV-reklame enn vi er for å bli påvirket av native-annonser. Dette er fordi TV-reklame har vært en kjent annonseringsmetode i lang tid, og vi kjenner dermed igjen formatet. Kunnskapen om denne formen for å påvirke forbrukere er altså høy. Det er dog verdt å merke seg at det er en potensiell konflikt mellom persuasion knowledge-modellen og native advertising. Dette er fordi modellen er basert på tradisjonell reklame, noe som skiller seg kraftig ut fra native advertising da sistnevnte nettopp har et formål om å være nyttig, fremfor pris- og produktorientert. Jeg anser teorien likevel som nyttig for min problemstilling, da dette handler om merkingen av innholdet og gjenkjennelse av formatet.

## **Kapittel 3: Metode**

### **3.1 Innledning**

I det følgende skal jeg presentere metoden brukt i min undersøkelse, før jeg går videre på forskningsdesign, datainnsamlings-metode, utvikling og gjennomføring, operasjonalisering, reliabilitet og validitet, utforming av spørsmål og hypoteser.

### **3.2 Kvantitativ metode**

Kvantitativ metode kan brukes til hypotesetesting, og er gunstig dersom man har relativt god kunnskap om fenomenet man ønsker å utforske. I tillegg har man en avstand til det som studeres,



sammenlignet med kvalitativt design der man er nær respondentene og dermed har begrenset kapasitet på hvor mange man kan intervjuer (Ringdal 2013, 104).

Gjennom min problemstilling ønsket jeg å undersøke hvordan native advertising blir forstått av norske lesere og om form for merking har noen innvirkning på hvordan leseren oppfatter pressens troverdighet. Dette er det ikke forsket mye på i Norge, men Barland og Olsen (2015) har gjennomført ett kvalitativt studie på merkingen. Av den grunn så jeg det som gunstig å bruke kvantitativ forskning for å ta pilotstudien ett steg videre, og med det kunne si noe om en større populasjon.

### **3.3 Forskningsdesign**

I det man skal gå i gang med et forskningsprosjekt, er det mange valg som må tas. For det første må man bestemme seg for hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan det hele skal gjennomføres. Det er dette som danner oppgavens forskningsdesign (Ringdal 2013, 24-25). Det finnes fire ulike former for forskningsdesign innenfor kvantitativ metode. Disse er eksperimentell, tverrsnitt, langsgående og komparativt design (25).

Jeg har valgt å bruke eksperiment for å få svar på min problemstilling. Eksperimentet er det klassiske designet for å undersøke årsakssammenhenger. Årsakssammenhengen mellom X og Y sikres ved at man manipulerer årsaksvariabelen X, mens potensielle effekter av andre forklaringsvariabler elimineres gjennom randomisering. Randomisering betyr i hovedsak at man fordeler forsøkspersonene tilfeldig på de utvalgene man har (Ringdal 2013, 105), og er generelt sett et forsvar mot seleksjon, som er en av de største truslene mot den indre validiteten (129).

Vi skiller mellom to kategorier i eksperimenter; kvasieksperiment og ekte eksperiment.

Forskjellen mellom disse to dreier seg om kontrollen over forsøksbetingelsene. Videre har vi en til dimensjon som går på hvor eksperimentet foregår. Her skiller vi mellom

laboratorieeksperimenter og felteksperimenter. Eksperimentet i denne oppgaven kan sies å være et ekte eksperiment fordi jeg har randomisert respondentene inn i ulike grupper (Ringdal 2013, 133). Videre vil det også kunne falle inn under kategorien felteksperiment, da undersøkelsen foregår i fenomenets naturlige miljø (131). Det skal likevel sies at felteksperimenter ifølge Ringdal er spesifikt definert som kvasieksperimenter, så min undersøkelse faller altså utenfor

både laboratorie og felt. Sagt på en annen måte, er undersøkelsen en kombinasjon av enkelte elementer hentet fra begge varianter.

Ethvert eksperiment har minst én avhengig variabel og én uavhengig variabel, samt manipulasjon. Den avhengige variabelen, eller variablene, er hva forskeren er interessert i å forklare, mens de uavhengige variablene blir brukt for å forklare endringer i den avhengige variabelen. Den avhengige variabelen i et eksperiment er kriteriet eller målestokken man bruker for å evaluere påvirkningen av den uavhengige variabelen som blir manipulert på en systematisk måte (Davis 1997, 139).

Mine avhengige variabler er oppfattelse av troverdighet, nytte og påvirkning, samt identifikasjon av avsender. Disse baserer seg altså på overtalelseskunnskapen til respondentene (persuasion knowledge), mens den uavhengige variabelen er merkingen. Manipulasjonen er variasjon i hvordan merkingen ser ut.

Siden eksperimentet søker å finne årsakssammenhenger krever det et kausalt design (Jacobsen 2012, 108). De sentrale delene i det kausale designet er randomisering, sammenligning og aktiv manipulasjon. Randomisering innebærer at man trekker et tilfeldig utvalg. Jeg besluttet å spørre lesere av Nettavisen og Klikk.no, med hovedvekt på førstnevnte. For at utvalget skulle bli så representativt som mulig var det tilfeldig hvem som fikk hvilket stimuli. Sammenligning på sin side dreier seg om at man bruker en eksperimentgruppe som utsettes for stimuli, og sammenligner denne opp mot en kontrollgruppe som ikke har fått stimuli. I mitt tilfelle er det to ulike grupper som utsettes for stimuli. Den aktive manipulasjonen innebærer at man manipulerer det forholdet som antas å være en mulig årsak (111). I denne oppgavens eksperiment er dette som nevnt merkingen av den kommersielle artikkelen.

### **3.4 Datainnsamlingsmetode**

Jeg har valgt å bruke høyt standardiserte spørreskjemaer for selvutfylling med stimuli, for å eliminere målefeil og oppnå så pålitelige svar som mulig (Ringdal 2013, 118). Tjenesten SurveyMonkey har blitt brukt til å hente inn dataene, i tillegg til at jeg har hatt et samarbeid med Nettavisen, DNB og Klikk.no på selve eksperimentet. DNB var med som leverandør av den kommersielle artikkelen, mens Nettavisen la denne på sin forside. Klikk.no bidro ved å legge en

forsidehenvisning til artikkelen på sin side. Leseren ble eksponert for undersøkelsen etter å ha bladd seg ned til bunnen av artikkelen, og gruppene fikk identiske spørreskjema, men ulikt stimuli (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 66).

### **3.5 Utvikling og gjennomføring**

Spørreundersøkelsen ble gjennomført på 265 lesere av Nettavisen og Klikk.no. Et viktig poeng er dog at mange falt av underveis, noe som må påberegnes i en undersøkelse på en nettavis. Det er likevel viktig å være bevisst på at dette kan ha en effekt på undersøkelsens eksterne gyldighet (Jacobsen 2012, 291). Tallet 265 viser til hvor mange som svarte på det første spørsmålet i spørreskjemaet – et antall som er veldig lavt sammenlignet med hva jeg først hadde sett for meg. Under planleggingsfasen av eksperimentet ga Nettavisen inntrykk av at det var fullt mulig å få inn 500 svar per gruppe på under en uke – totalt 2500. Dette var ikke tilfelle selv over lenger tid, og av den grunn var jeg nødt til å nøye meg med et relativt lite utvalg.

Den kommersielle artikkelen til DNB ble lagt ut på Nettavisens forside. På forsiden ble ikke artikkelen merket, slik man ellers gjør, da dette kunne være et potensielt problem for utvelgelsen. Jeg ønsket å unngå at utvalget mitt kun skulle bestå lesere som vanligvis klikker seg inn på kommersielt innhold, da målet snarere var å treffe et bredt utvalg av leserne. Dette valget resulterte i at jeg varslet generalsekretæren i Norsk Presseforbund fordi det kunne føre til klager vedrørende brudd på Vær Varsom-plakaten.

Gjennom randomisering ble respondentene eksponert for fire ulike stimuli som bestod av artikkelens merking. Gruppe nummer en fikk merkingen “Annonsørinnhold fra DNB” uten logo. Gruppe nummer to fikk merkingen “Annonsørinnhold fra DNB” med logo. Gruppe tre fikk merkingen “Annonsørinnhold fra DNB” uten logo, men med større skrift enn de to foregående. Gruppe fire fikk merkingen “Annonsørinnhold fra DNB” med logo, og med større skrift enn gruppe 1 og 2. Den femte gruppen var kontrollgruppen min, og den ble ikke eksponert for noen form for merking.

På grunn av en teknisk feil hos Nettavisen var det ingen i gruppe to (“Annonsørinnhold fra DNB” med logo) som ble eksponert for undersøkelsen. Av den grunn valgte jeg å kun

sammenligne gruppe 3, 4 og 5. Med dette ble størrelsen på merkingen tatt vekk fra studien, og det er dermed kun logo vs ikke logo, og merking vs ikke merking jeg skal se på.

### **3.6 Operasjonalisering**

For å gjøre abstrakte begreper operative eller målbare, må de operasjonaliseres. I min undersøkelse er dette nødvendig fordi det ikke er mulig å måle holdninger eller kunnskap direkte. Derfor er en indirekte måling nødvendig, slik at man kan komme frem til konkrete indikasjoner ved begrepene (Jacobsen 2015, 253). For å operasjonalisere på best mulig måte, har jeg latt meg inspirere av en tidligere undersøkelse på et lignende felt (Tutaj og Reijmersdal 2012), i kombinasjon med egne formuleringer. Jeg valgte å måle hvert begrep med to spørsmål.

### **3.7 Reliabilitet og validitet**

Reliabilitet handler om å sjekke at gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat. Validitet, på sin side, dreier seg om i hvilken grad man måler det man faktisk vil måle. Høy reliabilitet er altså en forutsetning for høy validitet. For å oppnå høy validitet må spørsmålene i undersøkelsen måle de begrepene de har til hensikt å måle (Ringdal 2013, 96). Dette har jeg tatt hensyn til i arbeidet med min undersøkelse. Jeg har gjort kritiske vurderinger i valgene om selektering og utvelgelse av kilder til måleskala og spørsmål. Flere av spørsmålene er fra lignende studier hvor tilsvarende begreper er målt, men ikke alle. Det kan derfor være at mine egne formuleringer senker undersøkelsens reliabilitet. Jeg har dog kontrollert for dette i en faktoranalyse, slik at jeg har en visshet om at spørsmålene og begrepene måler det de har til hensikt å måle (98).

### **3.8 Utforming av spørsmål**

I artikkelen til Friestad og Wright (1994) er persuasion knowledge operasjonalisert som hvorvidt man vet eller forstår at man blir forsøkt overtalt. Persuasion knowledge ble derfor målt gjennom lesernes forståelse av reklamens hensikt, i form av salgsintensjon, informasjonsverdi,

annonseskepsis, påvirkningsforsøk, informasjonsmål ved reklamen, gjenkjennelse av annonseformen og identifikasjon av avsender.

I omtrent alle spørsmålene valgte jeg å bruke en fempunkts likertskala, utviklet av Rensis Likert. Skalaen går fra 1 til 5, der 1 er helt enig og 5 er helt uenig. Likert-skalaen er en måte å måle intensiteten i et forhold på, slik at man i større grad får en forståelse av hvor ulike enhetene er, fremfor å kun komme frem til at de er ulike (Ringdal 2013, 202; Jacobsen 2012, 241). Verdiene var på intervallnivå, noe som betyr at det er like stor forskjell mellom de ulike verdiene (Ringdal 2013, 91). I tillegg hadde jeg et “vet ikke” eller “ønsker ikke oppgi”-alternativ til hvert spørsmål. Dette var for å sikre at statistikken ikke skulle bli feil gjennom tvungne svar.

I og med at temaet for oppgaven min er veldig bransjespesifikt og dermed noe de færreste tenker over til daglig, brukte jeg mye tid på å gjøre spørsmålene i undersøkelsen så enkle som mulig. Jeg ønsket å være forsiktig med å overvurdere målgruppens kunnskapsnivå på dette feltet (Ringdal 2013, 204).

Innledningsvis i undersøkelsen ble respondentene bedt om å svare på hvorvidt de synes artikkelen de hadde lest var nyttig, fordelt på to ulike utsagn. Videre svarte de på i hvilken grad man kunne stole på informasjonen de hadde fått presentert og om artikkelen var troverdig, fordelt på to utsagn. Det neste de skulle ta stilling til var påvirknings- og salgsintensjon, fordelt på fire utsagn. Informasjonsaspektet i det kommersielle innholdet ble målt gjennom to utsagn der respondentene skulle ta stilling til om artikkelen hadde til hensikt å gi informasjon om produkter og tjenester, samt la folk få vite mer om produkter og tjenester. Alle disse spørsmålene er inspirert av Tutaj og Reijmersdal (2012).

For å måle kjennskap til annonseformatet brukte jeg to spørsmål inspirert av Knudsen og Iversen (2015). Dette gikk på om respondenten anså artikkelen for å være en typisk nyhetsartikkel skrevet av en journalist eller en typisk reklame skrevet av en markedsfører. Videre ba jeg respondentene om å svare ja, nei eller vet ikke på spørsmål om de hadde identifisert avsenderen av artikkelen. De som svarte ja på dette ble ført videre til et spørsmål om hvem avsender var. Her fikk de valget mellom fem aktører, samt mulighet til å skrive inn andre. Etter dette ble respondentene bedt om å ta stilling til fire nye utsagn. Disse dreide seg om det presseetiske aspektet, slik som troverdigheten til Nettavisen og skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Avslutningsvis ba jeg om alder, utdanningsnivå og kjønn.

### 3.9 Hypoteser

Ut ifra teorien jeg presentere tidligere i oppgaven, har jeg utviklet fem hypoteser. En hypotese er en antakelse eller forklaring som virker rimelig ut fra foreliggende kunnskap, og som man gjennom undersøkelser forsøker å avkrefte eller bekrefte (Store norske leksikon 2015c).

Ifølge Kirmani og Zhu (2007) vil bruk av ulike taktikker for å fange forbrukernes oppmerksomhet føre til større sannsynlighet for å utløse persuasion knowledge hos forbrukeren. Teorien tilsier at jo mer kunnskap man har om reklame og overtalelsesforsøk, jo mer skeptisk blir man til forsøkene. Dette vil si at tradisjonell reklame slik som bannerannonser er noe de fleste av oss er innforstått med hensikten av og motivene for, mens native advertising på den andre siden, er en relativt ny form for reklame som ikke like mange er godt kjent med, noe som betyr at kunnskap om hensikt og motiv er lavere. Dersom de kjente taktikkene for å fange forbrukerens oppmerksomhet anvendes i native-annonser, vil dette altså utløse mer skepsis. Men slik vi kjenner innholdsmarkedsføring i dag, er hensikten med denne markedsføringen nettopp å ikke bruke de gamle taktikkene. I tilfeller som dette kan det derfor hende at skepsis uteblir, og leseren vil av den grunn ikke reflektere kritisk over budskapet, noe som medfører at persuasion knowledge heller ikke aktiveres. Leserens vil derfor ha lettere for å svelge budskapet ukritisk i en native-annonse enn i en tradisjonell reklame, skal vi tro teorien (Boerman, Reijmersdal og Neijens 2012). Det er derfor grunn til å tro at merkingen her helt sentral. Med dette som bakgrunn er min første hypotese som følger:

H1: Eksponering for kommersielt innhold med merking aktiverer persuasion knowledge i større grad enn eksponering for kommersielt innhold uten merking.

En studie på merking av produktplasseringer i TV-programmer har vist at merking med skrift og logo kombinert gir best effekt, og at logo alene gir dårligst effekt (Boerman, Reijmersdal og Neijens 2015). Basert på dette og egne antakelser om at merking med logo vil fremstå som tydeligst for leseren, utviklet jeg dette som min andre og tredje hypotese:

H2: Eksponering for kommersielt innhold merket med logo gir høyere utslag på målingen av persuasion knowledge enn eksponering for kommersielt innhold merket uten logo.

H3: Gruppen som får merking med logo vil identifisere avsender i større grad en gruppen som får merking uten logo.

Persuasion knowledge-teorien tilsier at en forbruker som blir oppmerksom på et påvirkningsforsøk, vil ha en tendens til å tolke budskapet negativt. Denne skepsisen vil gjøre at forbrukeren ser på markedsføringen som villedende og manipulativ, noe som kan gjøre at en føler seg lurt (Kirmani og Zhu 2007). Jeg ønsket å teste om denne effekten ville slå ut på pressens troverdighet, gjennom følgende hypoteser:

H4: Gruppene som blir eksponert for merking vil oppfatte pressen som mindre troverdig enn kontrollgruppen.

H5: Gruppene som blir eksponert for merking vil oppfatte skillet mellom redaksjonelt innhold og reklame som dårligere enn kontrollgruppen.

## **Kapittel 4: Analyse**

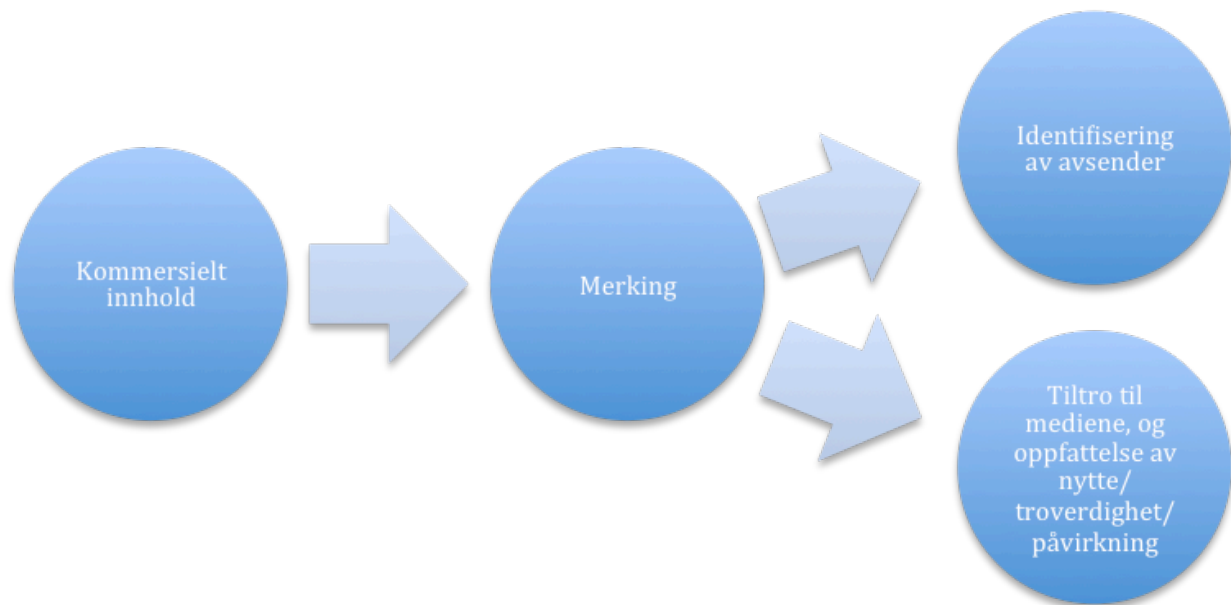
### **4.1 Innledning**

Etter eksperimentet var avsluttet kodet jeg svarene. Koding handler om å gjøre dataene om til tall, gjennom dataprogrammer slik som SPSS. De tre gruppene i eksperimentet ble gitt hver sin variabel slik at jeg kunne skille dem fra hverandre. Den første gruppen fikk variabel 1, den andre variabel 2 og den tredje variabel 3.

Siden jeg brukte SurveyMonkey til å samle inn dataene, var det ikke behov for å nummerere hvert enkelt spørsmål og svar, da dette ble importert direkte gjennom en SAV-fil. Alt jeg gjorde var noen enkle justeringer for at datamaterialet skulle være så forståelig som mulig i analysene, slik som for eksempel å rekode skalaen, siden jeg i undersøkelsen målte fra helt enig til helt uenig. I datasettet er det enklere å lese det den andre veien slik at jo høyere tall en har oppgitt, jo mer enig er man. For å kontrollere spørsmål og teste ulike hypoteser foretok jeg tester jeg anså

relevante for min problemstilling. Jeg vil nå gjøre rede for disse før jeg avslutningsvis oppsummerer og gjør en vurdering av studien.

Figur 4.1 Modell for testing.



Notat: Merking viser den uavhengige variabelen som antas å påvirke de avhengige variablene oppfattelse av troverdighet, nytte og påvirkning, samt identifisering av avsender.

## 4.2 Faktoranalyse

Den første testen jeg gjennomførte var en faktoranalyse. Formålet med denne analysen er å teste om spørsmålene som har til hensikt å dekke et begrep, faktisk dekker begrepet. Dette er relevant for undersøkelsens validitet og reliabilitet (Ringdal 2013, 350). Faktorladningene som måler over 0,5 sies å være godkjente, noe som betyr at man med sikkerhet kan si at spørsmålet dekker begrepet. Dersom faktorladningen er under 0,5 vil det bety at begrepet ikke er dekket godt nok, og en bør da vurdere å kaste spørsmålet i de videre analysene.

Resultatet fra faktoranalysen viser at hvert spørsmål i undersøkelsen lader relativt høyt og over 0,5. Jeg kan dermed ta med alle spørsmål i de videre analysene. Tabellen under viser faktorladningene. Den fjerde faktoren har jeg valgt å kalle "Faktor 4", da akkurat denne var vanskelig å definere.



Tabell 4.2 Faktoranalyse

	<b>Påvirknings- kunnskap</b>	<b>Nytte/ troverdighet</b>	<b>Tiltro til mediene</b>	<b>Faktor 4</b>
Artikkelen jeg leste var nyttig.		.861		
Jeg liker å lese artikler som denne.		.747		
De som leser denne artikkelen kan stole på at de får korrekt informasjon.		.832		
Artikkelen var troverdig.		.857		
Hensikten med denne artikkelen er å selge produkter og tjenester.	.834			
Hensikten med denne artikkelen er å stimulere til salg av produkter og tjenester.	.851			
Hensikten med denne artikkelen er å påvirke meningene mine.	.761			

Hensikten med denne artikkelen er å få meg til å like utvalgte produkter og tjenester.	.871			
Hensikten med denne artikkelen er å gi informasjon om produkter og tjenester.	.683			
Hensikten med denne artikkelen er å la folk få vite mer om produkter og tjenester.	.636			
Artikkelen er en typisk nyhetsartikkel (skrevet av en journalist).				.772
Artikkelen er en typisk reklame (skrevet av en markedsfører).	.758			
Norske nettaviser har et klart og tydelig skille mellom redaksjonelt innhold og reklame.			-.793	
Jeg har tiltro til at			-.870	

Nettavisen er et uavhengig nyhetsmedie.				
Jeg føler meg sikker på at Nettavisen ikke lar kommersielle aktører påvirke deres journalistiske arbeid.			-.909	
Det er vanskelig å se forskjell på redaksjonelle og kommersielle artikler.				.679

### 4.3 Signifikanstester

Hensikten med signifikanstester er å avdekke om det er noen forskjell mellom gruppene i eksperimentet. Når man gjennomfører signifikanstester er formålet å forkaste hypotesen om at det ikke er noen forskjell mellom gruppene – den såkalte nullhypotesen ( $H_0$ ). Med andre ord ønsker man å kunne slå fast at det er alternativhypotesen som gjør seg gjeldende (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2004, 231).

Det første jeg gjorde for å se på disse forholdene var å gjennomføre en ANOVA-test. Dette innebærer at jeg kjører en analyse på hvert enkelt spørsmål, og sammenligner gruppene. Formålet er å avdekke hvilken effekt hvert stimuli har hatt. Signifikansnivået vises gjennom p-verdien, som forteller deg om funnene er signifikante. Grensen man vanligvis opererer med her er 0,05, noe som betyr at så lenge tallet er under 0,05, er det signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdien for den avhengige variabelen og gruppene. Vi kan dermed si at effekten

stemmer med 95 prosent sannsynlighet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 345; Ringdal 2013, 343).

Analysen viste få signifikante forskjeller, men enkelte spørsmål skilte seg ut. Disse har jeg ført opp i følgende tabell.

Tabell 4.3.1 ANOVA-test

<b>Utsagn/spørsmål</b>	<b>Gruppe</b>	<b>Gruppe</b>	<b>Sig.</b>
Hensikten med denne artikkelen er å få meg til å like utvalgte produkter og tjenester.	Kontrollgruppe	Merking uten logo	0.92
Hensikten med denne artikkelen er å stimulere til salg av produkter og tjenester.	Kontrollgruppe	Merking uten logo	0.45
Det er vanskelig å se forskjell på redaksjonelle og kommersielle artikler.	Kontrollgruppe	Merking med logo	.042
Norske nettaviser har et klart og tydelig skille mellom redaksjonelt innhold og reklame.	Kontrollgruppe	Merking uten logo	0.79
	Merking med logo	Kontrollgruppe	.003

La du merke til hvem avsender av artikkelen var?	Alle grupper (Chi-square)	.001
--	---------------------------	------

Testen viser en signifikant forskjell mellom gruppene på spørsmålet om hvem avsender av artikkelen er ( $p=.001$ ). Da jeg så nærmere på dette gjennom krysstabellen viste det seg at gruppen som identifiserte avsender i størst grad var den som fikk merking uten logo. Jeg har med andre ord ikke funnet støtte for hypotese tre (H3), men anser dette som et veldig interessant funn. Videre viser ANOVA-testen at hovedskillet går mellom kontrollgruppen og gruppene som fikk merking, noe som betyr at merking har en effekt.

Utsagnet “norske nettaviser har et klart og tydelig skille mellom redaksjonelt innhold og reklame” viser også signifikante forskjeller mellom gruppene. Merking med logo og uten er forskjellig fra ingen merking, med p-verdi på henholdsvis .079 og .003, men det er *ikke* gruppene med merking som oppfatter skillet som dårligst. Jeg kan dermed kaste hypotese fem (H5). Til tross for dette anser jeg funnet for å være interessant, da gruppene tydelig skiller seg fra hverandre.

Et annet bemerkelsesverdig funn er at gruppen som fikk merking uten logo forstod artikkelens kommersielle hensikt i størst grad, i form av at hensikten er å stimulere til salg. Gruppen uten logo er signifikant ulik kontrollgruppen ( $p=0.45$ ).

For å analysere faktorene samlet, gjennomførte jeg en MANOVA-test. Dette er en multivariat analysemodell som lar deg teste hypoteser med flere avhengige variabler, i motsetning til ANOVA der man kun ser på én (Novak 1995). Denne er altså å regne som en mer robust analyse.

Tabell 4.3.2 MANOVA-test

Faktor	Mean gruppe			Sig.
	Med logo	Uten logo	Kontrollgruppe	
Nyttig og troverdig				.584
Påvirkningskunnskap	3.3310	3.5582	3.2558	.111
Tiltro redaksjonelt	2.7806	2.6270	2.3915	.082
Faktor 4				.578

Resultatene fra MANOVA-testen viser at forskjellen mellom gruppene på kunnskapen om påvirkningsforsøk er signifikant dersom man legger godviljen til ( $p=.111$ ), og det samme gjelder den redaksjonelle tiltroen ( $p=.082$ ). “Faktor 4” har en p-verdi på  $.578$  og faktoren “nyttig og troverdig” ligger på omtrent det samme,  $.584$ . Det er altså ingen av disse fire som er signifikante på femprosentnivå, men med et lite utvalg kan man til nød operere med en p-verdi på 10 prosent, og gjør man det er altså den redaksjonelle tiltroen og påvirkningsfaktoren å regne som signifikant. Siden utvalget er lite, og tendensen er klar, vil jeg våge å anta at de to sistnevnte faktorene ville tilfredsstilt et signifikansnivå på 0,05 dersom utvalget var større. Jeg kan derfor, ved å operere med en p-verdi på 10 prosent, slå fast at min første hypotese (H1) stemmer, da det er kontrollgruppen som er minst skeptisk til påvirkningen. Ser vi på gruppenes gjennomsnitt (mean) under påvirkningskunnskap, er det faktisk gruppen uten logo som har høyest utslag. Jeg kan derfor forkaste hypotese to (H2).

Ser vi nærmere på tiltroen redaksjonelt, er det ett spørsmål som skiller seg ut spesielt. Utsagnet “norske nettaviser har et klart og tydelig skille mellom redaksjonelt innhold og reklame” viser en signifikant forskjell mellom gruppene ( $p=.011$ ), i likhet med ANOVA-testen. Dette strider med hypotese fem (H5), da kontrollgruppen er minst enig i utsagnet.

Tabell 4.3.3 Mean – skille mellom redaksjonelt innhold og reklame

<b>Gruppering</b>	<b>Mean</b>
Merking med logo	2.7000
Merking uten logo	2.4762
Kontrollgruppe	2.0976

Analysen viser også at det er kontrollgruppen som har lavest tiltro til mediene. Dette betyr at jeg ikke har funnet støtte for den fjerde hypotesen (H4). Det jeg snarere har grunnlag for å si er at gruppering har effekt på hvorvidt vi føler oss manipulert eller ikke, og hvilken tiltro vi har til det redaksjonelle.

Helt til slutt så jeg nærmere på kontrastanalysen. Denne viser ingen signifikans på gruppering og faktorene ved "Between Subjects Effects". Den eneste forskjellen vises på utsagnet om at norske nettaviser har et klart og tydelig skille mellom redaksjonelt innhold og reklame. Her er det kontrollgruppen som skiller seg fra gruppen med logo.

#### **4.4 Deskriptiv analyse**

På noen av spørsmålene i undersøkelsen min så jeg det nyttig å også gjennomføre en deskriptiv frekvensanalyse. Dette er en veldig enkel analyse som vekter svarene i prosent, slik at de er enkle å lese.

I gruppen som fikk merking uten logo oppga 57,6 prosent at de ikke er enig i utsagnet "norske nettaviser har et klart og tydelig skille mellom redaksjonelt innhold og reklame" (N=42). Til sammenligning sa 65,7 prosent i gruppen som fikk merking med logo, det samme (N=60). Totalt oppgir 51 prosent av respondentene, i alle gruppene, at det er vanskelig å se forskjell på redaksjonelle og kommersielle artikler (N=145). På spørsmål om respondenten la merke til avsenderen av artikkelen, svarte 59,1 prosent i gruppen som fikk merking uten logo, ja. Mens det til sammenligning var 38,2 prosent i gruppen med logo som sa ja. Disse gruppene bestod av henholdsvis 44 og 68 respondenter.

Når det gjelder selve utvalget, så består dette av en betydelig overvekt av menn. Nær  $\frac{3}{4}$  av respondentene har høyere utdanning og alderen spenner fra 21 - 78 år.

#### 4.5 Vurdering av studie

Enkelte av funnene i eksperimentet er signifikante, men jeg har kun funnet støtte for én av hypotesene mine (H1). Effekten av gruppering på påvirkningskunnskap kan jeg altså fastslå med 90 prosent sannsynlighet. Hypotese to (H2: *Eksponering for kommersielt innhold merket med logo gir høyere utslag på målingen av persuasion knowledge enn eksponering for kommersielt innhold merket uten logo*) var ikke bare feil, men analysen viste rett og slett at tilfelle var det motsatte. Eksponering for kommersielt innhold merket uten logo gir høyere utslag på målingen av persuasion knowledge enn eksponering for kommersielt innhold merket med logo. Den samme retningen viser frekvensanalysen av spørsmålet som skulle måle identifikasjon av avsender. Her er det gruppen med merking uten logo som oppga “ja” i størst grad. Kontrastanalysene viste imidlertid kun en forskjell mellom logo og kontrollgruppen på utsagnet om at norske medier har et klart og tydelig skille mellom redaksjonelt innhold og reklame. Dette må tas hensyn til i tolkningen av studien. At jeg ikke fikk støtte for de resterende hypotesene kan bety at antakelsene er feil, men det er også mulig at det er andre omstendigheter som har spilt inn på studien. Mulige forklaringer på at effekten av logo vs ikke logo viste seg å være omvendt av hva jeg hadde sett for meg, kan være banner blindness og det faktum at vi ikke alltid får med oss hva som står ulike steder på en nettside, slik banner processing-modellen viser til.

En mulig årsak til at jeg har få signifikante forskjeller, kan være at utvalget er lite. Som nevnt tidligere mener jeg å ha grunnlag for å anta at flere faktorer ville vært signifikante dersom utvalget var større. Av den grunn har jeg valgt å operere med en p-verdi på tiprosentsnivå. Det skal ikke minst en del til for at små nyanser er signifikant ulike, og de to formene for merking jeg brukte var ikke dramatisk forskjellig, noe som også må tas med i regnestykket.

I hvilken grad funn fra en studie er generaliserbare avhenger av egenskaper ved utvalget (Ringdal 2013, 267). Fordi denne undersøkelsen ble publisert på en nettavis vil egenskaper ved avisens lesere prege hvem som er respondenter i undersøkelsen. Videre vil forhold som artikkelens tema



og villighet til å delta i undersøkelser som dette påvirke hvem som blir respondenter. Blant respondentene i denne undersøkelsen er det en overvekt av menn. Nær  $\frac{3}{4}$  av respondentene har høyere utdanning og alderen spenner fra 21 - 78 år. Årsaken til at menn med høy utdanning er sterkt overrepresentert kan jeg ikke slå fast, men en mulig forklaring kan være at denne gruppen finner temaet for artikkelen, nemlig renter, mer interessant enn andre. Utvalget er ikke nødvendigvis representativt for alle lesere av Nettavisen. Denne skjevheten kan bli betraktet som en svakhet i studien, men ved å benytte en artikkel som inngang til undersøkelsen er en viss skjevhet ikke til å unngå. Antakelig har jeg undersøkt et utvalg i kategorien "lesere av Nettavisen med interesse for renter". Det er heller ikke gitt at lesere av Nettavisen er like lesere av andre aviser. Disse begrensningene innebærer at det ikke er grunnlag for at resultatene i denne undersøkelsen kan benyttes for å konkludere om forhold som gjelder alle norske lesere av nettaviser. Til tross for disse begrensningene peker imidlertid studien på noen sammenhenger og tendenser som kan belyse debatten om native advertising i Norge.

Når det gjelder analysene, kunne jeg gått enda grundigere til verks. I SPSS kunne jeg for eksempel valgt å også gjennomføre en mediatoranalyse, men dette valgte jeg å ikke gjøre, da jeg anså det som lite sannsynlig at analysen ville tilføre undersøkelsen noe av betydelig karakter. Det kan dog være at en analyse som dette kunne løftet funnene til et nytt nivå.

Det kan også være svakheter i eksperimentet knyttet til operasjonaliseringen av variablene, i tillegg til det faktum at undersøkelsen lå på en nettavis. Hadde jeg delt ut undersøkelsen på papir kan det være at respondentene ville tatt seg bedre tid til reflektere over hvert enkelt spørsmål. For å ta hensyn til denne risikoen kunne jeg invitert til fokusgrupper i tillegg, men eksperimentets kompleksitet tatt i betraktning, hadde jeg ikke klart å få til begge deler på den tiden jeg har hatt til disposisjon.

Oppgaven baserer seg på The Persuasion Knowledge Model. Denne teorien er relevant for studien, men det er mange år siden den ble utviklet og det kan være at den ikke passer like godt til nyere former for reklame. Funnene mine viser at kontrollgruppen oppga minst tiltro til norsk presse, noe som ikke er helt forenelig med teorien. Det kan dog være at et annet utslag ville vist seg dersom jeg også målte tiltroen til DNB. Hvorfor kontrollgruppen har minst tiltro til pressen, er det vanskelig å fastslå, men en mulig forklaring kan være at respondentene ble skeptisk ved å ikke bli eksponert for merking, for så å svare på en undersøkelse om påvirkning. Dette kalles for en kontrolleffekt. Antakeligvis er risikoen for dette mer gjeldende i valg av observatørrolle når

man gjennomfører kvalitative studier, men det kan potensielt ha innvirket på min studie også (Ringdal 2013, 230).

Da jeg gjennomførte eksperimentet hadde jeg en plan om å sammenligne hele fem grupper med fire ulike stimuli. Dette ble skrinlagt da en teknisk feil oppstod hos Nettavisen, og jeg valgte dermed å kun sammenligne tre grupper. I ettertid har jeg skjönt at fem grupper uansett ville blitt for omfattende, noe jeg tar med meg videre som en viktig erfaring.

## **Kapittel 5: Konklusjon**

I denne oppgaven har jeg studert merking av native advertising på norske nettaviser, og avgrenset studien til Nettavisens plattform. Dette betyr at jeg ikke har hatt anledning til å si noe om hvordan alle norske lesere av nettaviser oppfatter kommersielt innhold, men jeg har likevel kommet frem til noen funn som potensielt kan være gjeldende for en større populasjon. Dette ville det vært interessant om andre testet i videre forskning.

Jeg har fått støtte for hva andre har funnet før. Funnene mine viser samme tendens som pilotstudien til Barland og Olsen fra 2015, i form av at leserne oppfatter skillet mellom reklame og journalistikk som utydelig. Samtidig har jeg funnet nye aspekter ved merkingen som ikke er omtalt i norske studier før.

Følgende hypotese har jeg funnet støtte for:

H1: Eksponering for kommersielt innhold med merking, aktiverer persuasion knowledge i større grad enn eksponering for kommersielt innhold uten merking.

Hovedfunnet mitt er at merking har en effekt, men at det tilsynelatende ikke fungerer godt nok. Tallene viser tydelig at skillet mellom reklame og journalistikk ikke er åpenbart for leserne, slik det skal være. Dette bør norske mediehus og annonsører anse som et faresignal, da dette kan representere en risiko for troverdigheten de er nokså avhengig av. Det funnet jeg anser som mest tankevekkende er at merking uten logo hadde sterkere effekt enn merking med logo. Dette vises gjennom spørsmålet om hvem avsender er, i tillegg til faktoren påvirkningskunnskap. Det er altså

denne gruppen som både legger merke til avsender og forstår artikkelens manipulerende intensjon i størst grad, noe som er forenelig med persuasion knowledge-modellen. Da jeg først så disse tallene ble jeg overrasket. I hypotesene mine har jeg tatt utgangspunkt i det motsatte. Man skulle jo tro at en synlig logo innebærer at merkingen fremstår som tydeligere for leseren, men i denne studien er det altså ikke slik. Dette funnet kan antageligvis forklares med fenomenet banner blindness, som går ut på at vi bevisst eller ubevisst blokkerer informasjon vi forbinder med reklame – og en logo er nok utvilsomt noe mange forbinder med salgskommunikasjon. Dermed er det flere som overser det.

Med disse funnene som utgangspunkt kan man jo lure på hva «tydelig» merking av kommersielt innhold egentlig er. For det er dette både Vær Varsom-plakatens punkt 3.6 og markedsføringslovens §3 første ledd viser til. Det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold, men vet vi egentlig hva det innebærer? Mine resultater antyder at det er grunn til å dykke dypere ned i dette spørsmålet. Forskning i andre land tyder også på det samme.

Jeg har nå gjort rede for svaret på den første delen av problemstillingen min. Den andre delen dreier seg om pressens troverdighet og om lesernes oppfatning av den vil variere fra merking til merking. Her fant jeg en forskjell mellom gruppene, men tendensen stemmer ikke overens med teorien anvendt i oppgaven. Det er kontrollgruppen som viser mest skepsis til tross for at de ikke ble eksponert for stimuli. Hva dette kan komme av, er det vanskelig å slå fast, men en mulig forklaring er at de rett og slett ble skeptiske til troverdigheten gjennom å svare på undersøkelsen.

Sett i lys av teorien er det klart at native advertising med sin reklamehensikt vil fungere best dersom merkingen ikke blir bedre. Spørsmålet er hvor mye mediehusene og annonsørene er villige til å risikere.

## **5.1 Anbefaling til videre forskning**

I denne oppgaven har jeg kun sett på en liten del av de utfordringene native advertising byr på. I tiden som kommer er det grunn til å tro at sponset journalistikk vil ta større plass i mediebransjen, og av den grunn vil det være desto viktigere å forske videre på nordmenns oppfatning og gjenkjennelse av merking. Jeg mener mine funn gir et lite, men likevel viktig innblikk i hva status

på dette feltet er i dag. Samtidig er ikke denne studien i nærheten av å ha funnet den optimale løsningen. Dette var heller ikke formålet med oppgaven, men funnene tyder på at det ville vært hensiktsmessig å gjennomføre flere undersøkelser på feltet slik at man kan få en bedre visshet om hva tydelig merking egentlig innebærer for leseren.

Det skal også sies at det ikke nødvendigvis er slik én form for merking vil fungere optimalt for alle lesere på alle plattformer. Hvert enkelt mediehus bør finne ut hva som vil være optimalt med det designet de operer med, og det publikumet de henvender seg til. På den måten kan de avverge en potensielt negativ utvikling for bransjen.

I mine øyne er eksperimenter en svært god metode for å undersøke merking. Det holder ikke å stille spørsmål til et landsrepresentativt utvalg, og konkludere med det som grunnlag alene. Forskere er nødt til å gå dypere inn i problematikken. Her kan det være aktuelt å bruke eye-tracking som del av eksperimentet, da dette kan gi mer innsikt enn hva som var mulig med mitt design. Det vil også være nyttig å se nærmere på betydningen av bakgrunnsfarge og bruk av fonter i de kommersielle artiklene, da dette kan tenkes å bidra til et tydeligere skille.

## 6.0 Litteraturliste

- Austin, Shaun og Nic Newman. 2015. "Attitudes to Advertising and Branded Content (Native Advertising)". *Digital News Report*. Lesedato: 14. mars, 2016.  
<http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/>
- Barland, Jens, Tor Bang, Arne Krokan og Monica Viken. 2016. *Innholdsmarkedsføring. Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. (Upublisert. Cappelen Damm Akademisk Forlag).
- Barland, Jens og Ragnhild Kr. Olsen. 2015. *Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettaviser*. Høgskolen i Gjøvik.
- Boerman, Sophie C, Eva A. van Reijmersdal og Peter C. Neijens. 2012. *Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses*. *Journal of Communication*
- — —. 2015. *Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs*. *Journal of Advertising*, 44(3), 196–207
- Carlsen, Preben. 2015. "VG tåkelegger at innholdet de publiserer er kjøpt og betalt". *Dagbladet*. 16. oktober. Lesedato: 19. mai 2016.  
<http://www.dagbladet.no/2015/10/16/kultur/debatt/meninger/kronikk/vg/41519051/>
- Davis, Joel J. 1997. *Advertising Research: Theory and Practice*. Upple Saddle River, N.J: Prentice Hall
- Grandal, Morten. 2016. Norsk lovkommentar til Markedsføringsloven § 3 første ledd. Note (14) 1. februar 2016. Lesedato: 23. mai 2016. [Rettsdata.no](http://rettsdata.no)
- Gripsrud, Geir, Ragnhild Silkoset og Ulf Henning Olsson. 2004. *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. 1 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget

- Giæver, Anders. 2014. "Journalistikk på tilbud". *VG*. 15. september. Lesedato: 19. mai 2016. <http://www.vg.no/nyheter/meninger/journalistikk-paa-tilbud/a/23315645/>
- Hauger, Knut Kristian. 2016. "Så mange bruker annonseblokkering i Norge". *Kampanje*. 11. januar 2016. Lesedato: 10. mai 2016. [http://kampanje.com/tech/2016/01/sa-mange-bruker-annonseblokkering-i-norge/#cxrecs\\_s](http://kampanje.com/tech/2016/01/sa-mange-bruker-annonseblokkering-i-norge/#cxrecs_s)
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4 utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Janne Aagaard. 2016. "Strong reservation towards native advertising". *Journalism Trends 2016*. Rapport for Mynewsdesk.
- Kirmani, Amna og Rui (Juliet) Zhu. 2007. *Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge*. *Journal of Marketing Research* Vol. XLIV
- Knudsen, Erik og Magnus Hoem Iversen. 2015. *When Politicians Go Native: The Consequences of Political Native Advertising for Citizens' Trust In News*. Upublisert. Universitetet i Bergen.
- Lunde, Mina Ghabel. 2015. "AP ba mediene rydde opp i skillet mellom reklame og journalistikk". *Dagens Næringsliv*. 27. august. Lesedato: 19. mai 2016. <http://www.dn.no/etterBors/2015/08/27/1547/Medier/ap-ba-mediene-rydde-opp-i-skillet-mellom-reklame-og-journalistikk--kjper-reklameintervjuer-i-nordlys>
- Markedsføringsloven. 2009. *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår m.v.* Oslo: Barne- og likestillingsdepartementet. Lovdata: [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2/KAPITTEL\\_1#KAPITTEL\\_1](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2/KAPITTEL_1#KAPITTEL_1)

- Michaelsen, Gard L. 2016. "VG felt i PFU for samarbeid med Rema 1000". *Aftenposten*.  
Lesedato: 18. februar 2016.  
<http://www.aftenposten.no/kultur/medier24/VG-felt-i-PFU-for-samarbeid-med-Rema-1000-8323772.html>
- Mossin, Bjørn Åge. 2016. "NP slår alarm: Journalistene mener mediene forkler reklame som redaksjonelt innhold". *Journalisten*. 6. mai. Lesedato: 15. mai 2016.  
<http://journalisten.no/2016/05/NP-slaar-alarm%3A-Journalistene-mener-mediene-forkler-reklame-som-redaksjonelt-innhold>
- Native Advertising Institute. 2015. "Native Advertising Trending 2015 - Denmark".
- Norsk Redaktørforening. 2015. "Her er NRs veileder om innholdsmarkedsføring".  
Lesedato: 13. april 2016. <http://www.nored.no/Redaktoernyheter/Her-er-NRs-veileder-om-innholdsmarkedsfoering>
- Novak, Thomas P. 1995. *MANOVAMAP: Graphical Representation of MANOVA in Marketing Research*. *Journal of Marketing Research* Vol. XXXII (August 1995), 357-374
- NTB. 2016. "Norske medier kutter for over to milliarder kroner". *ABC Nyheter*. 6. mai.  
Lesedato: 23. mai.  
<http://www.abcnyheter.no/penger/okonomi/2016/05/06/195215198/norske-medier-kutter-over-milliarder-kroner>
- Pulizzi, Joe. 2015. "Native Advertising Is Not Content Marketing". Lesedato: 18. februar 2016.  
<http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>
- Pressens Faglige Utvalg. 2015. "Vær Varsom-plakaten". Lesedato: 18. februar 2016.  
<http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og Mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Oslo: Fagbokforlaget

Store norske leksikon. 2012a. “Annonse”. Lesedato: 21. februar 2016.

<https://snl.no/annonse>

— — —. 2012b. “Annonser”. Lesedato: 19. mai 2016.

<https://snl.no/annons%C3%B8r>

— — —. 2015a. “Innholdsmarkedsføring”. Lesedato: 15. mai 2016.

<https://snl.no/innholdsmarkedsf%C3%B8ring>

— — —. 2015b. “Journalistikk”. Lesedato: 18. februar 2016.

<https://snl.no/Journalistikk>

— — —. 2015c. “Hypotese”. Lesedato: 18. mai 2016. <https://snl.no/hypotese>

— — —. 2016. “Reklame”. Lesedato: 18. februar 2016. <https://snl.no/reklame>

Sun, Yongqiang, Kai H. Lim og Jerry Zeyu Peng. 2013. *Solving the Distinctiveness – Blindness Debate: A Unified Model for Understanding Banner Processing*. Journal of the Association for Information Systems.

Svartdal, Frode. 2011. *Psykologi. En introduksjon*. 2. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

The Free Dictionary. “Banner blindness”. Lesedato: 2. mai 2016.

<http://www.thefreedictionary.com/banner+blindness>

Tutaj, Karolina og Eva A. van Reijmersdal. 2012. *Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions*. Journal of Marketing Communications, Vol. 18, No. 1, February 2012, 5–18

Øfsti, Øyvind Werner. 2001. Nettsurfere vil ikke betale. NRK. 9. oktober. Lesedato: 1. mai 2016. <http://www.nrk.no/kultur/nettsurfere-vil-ikke-betale-1.525977>



## Vedlegg I, side 1

### Vedlegg I - spørreskjema

**\* 1. Du var nettopp inne på en artikkel med overskriften "Slik sparer du i lavrentetider".**

**I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om artikkelen?**

	Helt enig	Enig	Hverken enig eller uenig	Uenig	Helt uenig	Vet ikke
Artikkelen jeg leste var nyttig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å lese artikler som denne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De som leser denne artikkelen kan stole på at de får korrekt informasjon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikkelen var troverdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Neste

**\* 2. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn?**

	Helt enig	Enig	Hverken enig eller uenig	Uenig	Helt uenig	Vet ikke
Hensikten med denne artikkelen er å selge produkter og tjenester.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hensikten med denne artikkelen er å påvirke meningene mine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hensikten med denne artikkelen er å få meg til å like utvalgte produkter og tjenester.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hensikten med denne artikkelen er å stimulere til salg av produkter og tjenester.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forrige

Neste

## Vedlegg I, side 2

### \* 3. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn?

	Helt enig	Enig	Hverken enig eller uenig	Uenig	Helt uenig	Vet ikke
Hensikten med denne artikkelen er å gi informasjon om produkter og tjenester.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikkelen er en typisk nyhetsartikkel (skrevet av en journalist)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikkelen er en typisk reklame (skrevet av en markedsfører)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hensikten med denne artikkelen er å la folk få vite mer om produkter og tjenester.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forrige

Neste

### \* 4. La du merke til hvem avsenderen av artikkelen var?

- Med avsender menes hvem som har betalt for produksjonen av artikkelen.

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Forrige

Neste

**5. Hvem oppfattet du som avsender av artikkelen?**

- Nettavisen
- Sparebank1
- DNB
- Gjensidige
- Nordea
- Annet (vennligst spesifiser)

Forrige

Neste

**\* 6. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn?**

	Helt enig	Enig	Hverken enig eller uenig	Uenig	Helt uenig	Vet ikke
Norske nettaviser har et klart og tydelig skille mellom redaksjonelt innhold og reklame.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har tiltro til at Nettavisen er et uavhengig nyhetsmedie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg sikker på at Nettavisen ikke lar kommersielle aktører påvirke deres journalistiske arbeid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er vanskelig å se forskjell på redaksjonelle og kommersielle artikler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forrige

Neste

**\* 7. Hva er din alder?**

**\* 8. Hva er din høyeste fullførte utdanning?**

- Grunnskole
- Videregående
- Universitet eller høyskole (t.o.m. 4 år)
- Universitet eller høyskole (4 år eller mer)
- Ingen utdanning/ønsker ikke oppgi

**\* 9. Kjønn**

- Mann
- Kvinne
- Ønsker ikke å oppgi kjønn

Forrige

Ferdig



Annonsørinnhold fra 



## Slik sparer du i lavrentetider

 SHARE

 TWEET

**Rekordlave renter gjør at nordmenn sitter med mange tusen ekstra mellom hendene. Her er tipsene for hvordan du bruker de mest fornuftig.**

Rentene i Norge er på et historisk lavt nivå – og nylig ble den enda lavere. Skal vi tro ekspertene, skal renten enda et hakk ned før året er omme. Det betyr at Ola og Kari Nordmann vil sitte igjen med flere tusenlapper mer enn de gjorde i fjor.

Ifølge Statistisk Sentralbyrå (SSB) var gjennomsnittlig boliglånsrente på et rammelån 3,2 prosent gjennom året som gikk. I år spår de en gjennomsnittrente på 2,4 prosent.

Hvilke boliglånsrente du har avhenger av bankforbindelse, alder, størrelse på lånet eller om du er medlem av noen foreninger som gir kundefordeler og kundeprogram. I tillegg ser banken på blant annet lønn og betalingsevne.

- Har du to millioner i lån over 25 år vil du med SSB sine prognoser sitte igjen med et renteoverskudd på i overkant av 9 500 kroner i år fra i fjor. Går boliglånsrenten ytterligere ned blir det mer rentepenger å rutte med.

I følge undersøkelse gjennomført av Ipsos MMI for DNB bruker vi renteoverskuddet som vi har fått å rutte med i året som følge av siste års rentenedgang forskjellig:

En av fire har spart pengene (27 prosent)



## Annonsørinnhold fra DNB



# Slik sparer du i lavrentetider

f SHARE

🐦 TWEET

**Rekordlave renter gjør at nordmenn sitter med mange tusen ekstra mellom hendene. Her er tipsene for hvordan du bruker de mest fornuftig.**

Rentene i Norge er på et historisk lavt nivå – og nylig ble den enda lavere. Skal vi tro ekspertene, skal renten enda et hakk ned før året er omme. Det betyr at Ola og Kari Nordmann vil sitte igjen med flere tusenlapper mer enn de gjorde i fjor.

Ifølge Statistisk Sentralbyrå (SSB) var gjennomsnittlig boliglånsrente på et rammelån 3,2 prosent gjennom året som gikk. I år spår de en gjennomsnittrente på 2,4 prosent.

Hvilke boliglånsrente du har avhenger av bankforbindelse, alder, størrelse på lånet eller om du er medlem av noen foreninger som gir kundefordeler og kundeprogram. I tillegg ser banken på blant annet lønn og betalingsevne.

- Har du to millioner i lån over 25 år vil du med SSB sine prognoser sitte igjen med et renteoverskudd på i overkant av 9 500 kroner i år fra i fjor. Går boliglånsrenten ytterligere ned blir det mer rentepenger å rutte med.

I følge undersøkelse gjennomført av Ipsos MMI for DNB bruker vi renteoverskuddet som vi har fått å rutte med i året som følge av siste års rentenedgang forskjellig:

En av fire har spart pengene (27 prosent)