



**Høgskulen
på Vestlandet**

BACHELOROPPGÅVE

Forbrukarmotstand mot reklame på internett

Consumer resistance to advertising on the
internet

Bachelorstudium i Økonomi og jus 14H

BO6-2011

ASF/IØA/Økonomi og jus

12. mai 2017

46 sider (12 025 ord)

109 – Guro Aas

137 – Martin Haldorsen

Rettleiar: Atanu K. Nath

Eg stadfestar at arbeidet er sjølvstendig utarbeida, og at referansar/kjeldetilvisingar til alle kjelder som er brukt i arbeidet er oppgitt, *jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 10.*



Avtale om elektronisk publisering i Høgskulen på Vestlandet sitt institusjonelle arkiv (Brage)

Eg gir med dette Høgskulen på Vestlandet løyve til å publisere oppgåva «Forbrukarmotstand mot reklame på internett» i Brage dersom karakteren A eller B er oppnådd.

Eg garanterer at eg har opphav til oppgåva, saman med eventuelle medforfattarar. Opphavsrettsleg beskytta materiale er nytta med skriftleg løyve.

Eg garanterer at oppgåva ikkje inneheld materiale som kan stride mot gjeldande norsk rett.

Ved gruppeinnlevering må alle i gruppa samtykke i avtalen.

Fyll inn kandidatnummer og namn og set kryss:

109 – Guro Aas

JA NEI

137 – Martin Haldorsen

JA NEI

Abstract

The growth in internet usage has consequently made the internet a large arena for corporate marketing. The increase in the number of advertising messages the consumer is exposed to on a daily basis, is viewed to contribute to the development of a certain resistance within the consumer. In order to explore the veracity of the phenomenon and to find possible explanations, we have chosen the research question «what factors affect consumer resistance to advertising on the internet?».

This research proposes a set of hypotheses and a research model, based upon constructs abstracted from literature review. We conducted a quantitative study and received responses from 442 respondents. Our results show that consumer resistance is adversely affected by consumer attitudes to advertising; positive attitudes results in low consumer resistance. Furthermore, we found that attitudes are positively affected by entertainment, informativeness, and adversely affected by irritation. We did not find that credibility and personalization affected attitudes. These results could be useful for businesses, as they provide an indication of what factors to focus on, in order to create positive attitudes amongst consumers and avoid consumer resistance.

Samandrag

Veksten i internettbruk har ført med seg ein stor arena der bedrifter kan marknadsføre seg. Auken i antal reklamar dagens forbrukar vert utsatt for på ein dagleg basis, vert sett på som å skape ein viss motstand hjå forbrukaren. For å utforske dette fenomenets sannferdigheit samt moglege forklaringar på dette, har me vald problemstillinga «kva faktorar påverkar forbrukarmotstand mot reklame på internett?».

Med denne forskinga vert det føreslått eit sett med hypotesar og ein forskingsmodell, basert på konstrukt henta frå litteraturgjennomgang. Me gjennomførte ei kvantitativ undersøking, og fekk inn svar frå 442 respondentar. Resultata våre visar at forbrukarmotstand til reklame vert negativt påverka av forbrukarens haldningar til reklame; positive haldningar medfører låg forbrukarmotstand. Me fann vidare at haldningar vert positivt påverka av reklamens underhaldningsverdi og informasjonsverdi, og negativt påverka av irritasjon. Me fant ikkje at kredibilitet og tilpassing hadde ein verknad på haldningar. Desse resultata kan vere nyttig for bedrifter, då dei gjer ein indikasjon på kva som kan vere viktig å fokusere på for å skape gode haldningar hjå forbrukarar, og unngå forbrukarmotstand.

Forord

Me har skrive denne bacheloroppgåva som ei avsluttande oppgåve til det treårige studiet økonomi og jus. Me vil fyrst og fremst rette ein stor takk til vår dyktige rettleiar, førsteamanuensis Atanu K. Nath. Han har haldt oss på rett spor underveis i skriveprosessen, og gjeve oss mange gode råd, både når det gjeld skrivinga og bruk av statistikkprogrammet SPSS.

Me vil i tillegg takka Leif Longvanes, instituttleiar for økonomi og administrasjon, som sende ut undersøkinga til alle studentane ved Høgskulen på Vestlandet, avdeling Sogndal og Førde. I tillegg sponsa han oss med eit gavekort på ein verdi av tusen kroner til ein heldig vinnar i trekninga i undersøkinga.

Til slutt vil me retta ein stor takk til alle våre 442 respondentar som tok seg tid til å svare på undersøkinga, slik at me fekk eit betydeleg og godt utval.

Me håpar at lesaren finn oppgåva interessant og lærerik.

God lesing!

Sogndal, 12. Mai, 2017

Guro Aas & Martin Haldorsen

Innholdsliste

Abstract	3
Samandrag	4
Forord	5
Kapittel 1 – Introduksjon	9
Kapittel 2 – Litteraturgjennomgang	9
2.1 Reklame	10
2.2 Konstrakta	10
2.2.1 Forbrukarmotstand (Consumer resistance).....	10
2.2.2 Haldningar til reklame (Attitudes towards advertising).....	11
2.2.3 Underhaldningsverdi (Entertainment).....	12
2.2.4 Informasjonsverdi (Informativeness).....	12
2.2.5 Irritasjon (Irritation).....	13
2.2.6 Kredibilitet (Credibility).....	13
2.2.7 Tilpassing (Personalization).....	14
2.3 Frå litteratur til modell	14
Kapittel 3 – Rammeverk	15
3.1 Omgrepsavklaring	15
3.2 Forskingsmodell	17
3.3 Hypotesar	17
3.3.1 Hypotese 1.....	17
3.3.2 Hypotese 2.....	17
3.3.3 Hypotese 3.....	18
3.3.4 Hypotese 4.....	18
3.3.5 Hypotese 5.....	18
3.3.6 Hypotese 6.....	18
3.4 Spørjeundersøkinga	18
Kapittel 4 – Metode	21
4.1 Føremål	22
4.2 Val av metode	22
4.3 Kvantitativ forskningstilnærming	23
4.4 Datainnsamling	23
4.4.1 Primaerdata.....	23

4.4.2	Sekundærdata.....	24
4.5	Utval og populasjon.....	24
4.5.1	Utvalsmetode.....	24
4.5.2	Bekvemmelighetsutval og sjølvutvelgelse.....	25
4.5.3	Utvalets storleik.....	25
4.6	Validitet og reliabilitet.....	26
4.7	Spørjeundersøkingas oppbygging.....	27
4.7.1	Feilkjelde.....	27
4.8	Forskingsetikk og etiske omsyn.....	28
4.8.1	Informert samtykke.....	28
4.8.2	Krav til privatliv.....	29
4.8.3	Krav til riktig presentasjon av data.....	30
Kapittel 5	– Analyse.....	30
5.1	Datasett.....	30
5.2	Definisjonar og teoretisk grunnlag for analyse og hypotesetesting.....	32
5.3	Reliabilitetsanalyse.....	33
5.3.1	Forbrukarmotstand.....	34
5.3.2	Haldningar til reklame.....	35
5.3.3	Underhaldningsverdi.....	36
5.3.4	Informasjonsverdi.....	36
5.3.5	Irritasjon.....	36
5.3.6	Kredibilitet.....	37
5.3.7	Tilpassing.....	38
5.4	Korrelasjonsanalyse.....	38
5.4.1	Hypotese 1: Haldningar (H) påverkar Forbrukarmotstand (FM).....	38
5.4.2	Hypotese 2: Underhaldningsverdi (U) påverkar haldningar (H).....	39
5.4.3	Hypotese 3: Informasjonsverdi (Inf) påverkar haldningar (H).....	39
5.4.4	Hypotese 4: Irritasjon (Irr) påverkar haldningar (H).....	40
5.4.5	Hypotese 5: Kredibilitet (K) påverkar haldningar (H).....	40
5.4.6	Hypotese 6: Tilpassing (T) påverkar haldningar (H).....	41
5.4.7	Funn.....	41
5.5	Regresjonsanalyse.....	41
5.5.1	Hypotese 1: H påverkar FM.....	42

5.5.2 Hypotese 2-6: U, Inf, Irr, K og T påvirker H.....	43
5.5.3 Oversikt.....	46
5.5.4 U, Inf, Irr, K, T og H påvirker FM.....	46
5.5.5 Oversikt.....	48
5.5.6 Alternativ forskingsmodell.....	48
Kapittel 6 – Drøfting og anbefalinger.....	49
6.1 Vår forskingsmodell (H1-H6).....	49
6.1.1 Hypotese 1: Haldningar påvirker forbrukarmotstand.....	49
6.1.2 Hypotese 2: Underhaldningsverdi påvirker haldningar.....	50
6.1.3 Hypotese 3: Informasjonsverdi påvirker haldningar.....	50
6.1.4 Hypotese 4: Irritasjon påvirker haldningar.....	50
6.1.5 Hypotese 5: Kredibilitet påvirker haldningar.....	51
6.1.6 Hypotese 6: Tilpassing påvirker haldningar.....	51
6.2 Alternativ forskingsmodell (H7-H11)	51
6.2.1 Hypotese 7: Underhaldningsverdi påvirker forbrukarmotstand.....	52
6.2.2 Hypotese 8: Informasjonsverdi påvirker forbrukarmotstand.....	52
6.2.3 Hypotese 9: Irritasjon påvirker forbrukarmotstand.....	52
6.2.4 Hypotese 10: Kredibilitet påvirker forbrukarmotstand.....	52
6.2.5 Hypotese 11: Tilpassing påvirker forbrukarmotstand.....	52
Kapittel 7 – Konklusjon.....	53
7.1 Konklusjonar.....	53
7.2 Avgrensingar.....	53
7.3 Vidare forskning.....	54
Litteraturliste.....	55
Vedlegg 1: Spørjeundersøkinga.....	58
Vedlegg 2: Resultat av undersøkinga.....	64
Vedlegg 3: SPSS-analysar.....	69

Kapittel 1 - Introduksjon

Bakgrunn for oppgåva

I vår høgteknologiske tidsalder ser me eit større og større antal menneske som nyttar seg av pc, smarttelefonar, sosiale medium og internett elles. At samfunnets infrastruktur underbygger internett, fører til at det får ei stadig større rolle i vår kvardag. Der det finst eit høgt antal forbrukarar er det naturleg at ein marknad, og ein ny arena for promotering, veks til. Den store mengda reklame dagens forbrukar vert utsett for, leiar forbrukaren til å utvikle strategiar for å unngå reklame, med den hensikt om å beskytte sitt sinnsrom (Rumbo, 2002). For å utnytte marknadens potensial, kan det difor vere fordelaktig for marknadsførarar å forstå korleis forbrukarar oppfattar internett som ei kjelde for reklame. Slike oppfatningar er med på å forme forbrukarars haldningar til individuelle reklamar. Det kan difor vere interessant å sjå på kva som er med på å forme desse haldningane, og finne ut korleis ein kan unngå forbrukarmotstand.

Problemstilling: Kva faktorar påverkar forbrukarmotstand mot internett-reklame?

I oppgåva vil me utforske teori som omhandlar reklame, mobil-reklame og internett-reklame. Me ynskjer å seie noko om kva faktorar som påverkar forbrukarmotstand mot internett-reklame. For å finne dei data me er ute etter, skal me gjennomføre ei kvantitativ undersøking basert på problemstillinga vår. Med datainnhentinga ynskjer me å få svar på kva haldningar folk har til reklame, og å måle utvalde faktorar som kan påverke dette. Til slutt vil me seie noko om i kva grad forbrukarmotstand føreligg, og grunngi dette ut frå funna våre.

Kapittel 2 - Litteraturgjennomgang

Me vil i dette kapittelet gå gjennom litteratur rundt emnet reklame. Me ynskjer å sjå kva funn forskarar har gjort i tidlegare studiar, og kva som kan vere viktig å forske vidare på. Me vil kort seie noko om sjølve reklameomgrepet, og vidare setje opp konstrakta som kjem fram av litteratur, og som kan vere relevant å ha med i undersøkinga vår.

2.1 Reklame

Store norske leksikon (2017, 15.04) definerer reklame som «einkvar betalt og kommersielt motivert kommunikasjon av budskap om ein idé, teneste eller produkt, frå ein identifiserbar avsendar i den hensikt å vekke merksemd, skape interesse, informere eller selje». Reklame er eit breidt omgrep. I ei undersøking av Ducoffe (1996) tar han for seg kva forbrukarar oppfatta som reklame. Over 75% av respondentane meinte at meldingar om blant anna gratis prøve eller prøvetilbod; logoar, markerte meldingar, grafisk produkt, banner, nettkatalogar, shoppingguide; og sponsa identifikasjonar for nettstadar var ein form for reklame. Til og med heimesider og bedrifters nettsider vart oppfatta som reklame av over 50% av respondentane. Det visar seg at når det kjem til internett-reklame, har forbrukarar ei brei fortolking av kva som er reklame.

2.2 Konstrakta

I tidlegare studiar og anna litteratur rundt emna forbrukarmotstand og reklame, er det visse konstrakta som går igjen. Me ynskjer her å dra fram konstrakta forbrukarmotstand, haldningar til reklame, underhaldningsverdi, informasjonsverdi, irritasjon, kredibilitet, og tilpassing.

2.2.1 Forbrukarmotstand (Consumer resistance)

Cambridge Business English Dictionary definerer forbrukarmotstand som ein tilstand der forbrukarar mislikar, eller ikkje er villig til å kjøpe eit bestemt produkt eller teneste. English Oxford Living Dictionaries definerer omgrepet litt breiare, som motstand på forbrukaren si side, spesielt med tanke på kjøp av varer eller godar. Me ser på forbrukarmotstand som den motstanden forbrukarar utøver, anten det er mot produkt, tenester eller anna («consumer resistance», 2017). Altså kan forbrukarar ikkje berre motstå kjøp av produkt og tenester, men òg reklame. Ein kan sjå på den enkeltes forbrukarmotstand som ein reaksjon på den store mengda av reklame og salsmeldingar forbrukaren i den vestlege verden vert utsett for. Rumbo (2002) påpeiker at denne tilstanden leiar forbrukaren til å utvikle strategiar for å unngå reklame, med den hensikt om å beskytte sitt sinnsrom. Desse strategiane vert utøvd både bevisst og ubevisst.

Forbrukarmotstand kan òg sjåast på som ein mangel på aksept, og kan difor målast gjennom til dømes den avhengige variabelen som kjem fram av Okoe & Boateng (2015) sin modell; akseptintensjon. Dei finn at underhaldningsverdi, kredibilitet, irritasjon og tilpassing påverkar

haldningar til reklame, som igjen påverkar forbrukarens intensjon om å akseptere, eller akseptintensjon. Dersom det føreligg lite akseptintensjon, kan dette sjåast på som eit uttrykk for forbrukarmotstand. Forbrukarmotstand er såleis avhengig av forbrukarars haldningar til reklame.

2.2.2. Haldningar til reklame (Attitudes towards advertising)

MacKenzie & Lutz (1989) definerer haldningar til reklame som ein lært predisposisjon for å respondere på reklame generelt på ein konsistent gunstig eller ugunstig måte. Korleis ein forbrukar predisponerer ein reklame, vil påverke korleis han reagerer på den (Okoe & Boateng, 2015). Forbrukarars haldningar til reklame generelt har lenge vore sett på som negative, og studiar visar at haldningar til reklame vart stadig meir negative etter 70-talet. Irritasjonsmoment som opplevd støy, hindra søk, og forstyrringar, vart linka til mindre gunstige haldningar og høgare unngåelse av reklame. Desse effektane varierte i dei forskjellige media, som ein følgje av korleis ein forbrukar nytta mediet (Tsang et al., 2004).

Fjernsvarsreklamar fører ofte til meir irritasjon sidan forbrukaren gjerne tildeler mediet meir merksemd enn til dømes eit radioprogram. Reklamar er mindre irriterande på radio, sidan den som oftast fungerer som bakgrunnsmusikk (Tsang et al., 2004). Korleis ein forbrukar reagerer på ein reklame på internett, kjem då heilt an på kva han held på med då reklamen vert vist. Dersom ein aktivt søker på nettet, ser på videoar, eller liknande, kan det tenkjast at reklamen vil vere meir forstyrrande, slik som ein tv-reklame. Dersom ein er meir inaktiv, vil reklamen sannsynlegvis opptre meir i likskap med ein radioreklame; i bakgrunnen.

Framveksta av internett som eit nytt medium har ført til meir forskning rundt emnet, med eit fokus på internett. Grunna internettets interaktive natur, har undersøkingar vist at respondentar såg på internett-reklame som meir informativt og truverdig enn reklame generelt. Innhaldet (informasjonsverdi) og formatet (underhaldningsverdi) til reklamar er viktige prediktorar av deira verdi og effektivitet, og er med på å påverke forbrukarars haldningar (Tsang et al., 2004). Ducoffe (1996) sin verdimodell visar korleis faktorane underhaldning, informasjonsverdi og irritasjon påverkar forbrukarens oppfatning av reklamens verdi, og korleis reklameverdien påverkar haldningar til reklame.

Seinare studiar rundt emnet har basert seg på same modell, med små modifikasjonar. Tsang et al. (2004), samt Okoe & Boateng (2015) legg til kredibilitet som eit nytt konstrukt i modellen. Tsang et al. (2004) finn at kredibilitet er med på å påverke reklameverdien, og gjennom den, haldningar. Okoe & Boateng (2015) finn tilsvarande, men lagar ein modell der dei testar konstrukta sin verknad på haldningar, og tar ut reklameverdi som eit mellomledd. Dei har i tillegg brukt tilpassing som eit konstrukt som påverkar haldningar. Me ser difor på haldningar som eit konstrukt som vert påverka av dei fem konstrukta underhaldningsverdi, informasjonsverdi, irritasjon, kredibilitet, og tilpassing.

2.2.3 Underhaldningsverdi (Entertainment)

Ducoffe (1996) definerer underhaldning som moglegheita til å gje eit forventningsfullt publikum, eller enkeltindivid, ein estetisk fornøyelse eller følelsesmessig tilfredsheit. Ein studie av Grant og O'Donohoe (2007) visar at den dominerande faktoren som påverkar bruken av mobiltelefon er underhaldningsverdi. Ducoffe (1995, 1996) fann at underhaldning kan vere viktig og eit positivt grunnlag for forbetring av reklameverdi både innan tradisjonell og internett-reklame. I ein studie av kva reklameverdi og haldningar omfattar, fann han at underhaldningsverdi var av stor betydning. Tidlegare forskingsresultat visar òg at interessante og tilfredsstillande reklamar har ein positiv verknad på forbrukarars haldningar til reklame (Tsang, Ho, & Liang, 2004).

2.2.4 Informasjonsverdi (Informativeness)

At reklamen er informativ, kan være særst viktig. Det er rapportert at informasjon er ein av dei viktigaste grunnane til at forbrukarar tolererer reklame. Dersom ein reklame vert oppfatta som informativ og nyttig av forbrukarar er det mindre sannsynleg at dei vert irritert og/eller vil unngå den. Dersom informasjonen er aktuell og tilfredsstillande for forbrukaren, vil reklamens verdi auke som følge. Dette kan antyde at dersom reklamen vert oppfatta som villeiande, vil det ha ein negativ effekt på verdien (Palma, Waalkens, Sattari, & Pehrsson, 2016). Palma et al. (2016) gjennomførte ei kvalitativ studie og fann at respondentane vurderte informasjonsverdien i ein reklame som viktig og verdifull. Tilstrekkeleg og relevant informasjon, samt ærlegdom i internett-reklamar kan vere viktig for at forbrukarane ikkje skal få kjensla av at dei vert lurt. Informasjonsverdien er gjerne ikkje faktoren som fangar merksemda til forbrukaren, men er med på å forme forbrukarens haldningar.

2.2.5 Irritasjon (Irritation)

Taktikken som annonsørar brukar for å fange forbrukarars merksemd kan av og til vere irriterande for forbrukarane, noko som kan påverke deira haldningar til reklame elles. Dette gjeld spesielt der tillating ikkje føreligg, reklame som kan verke masete, eller når forbrukaren oppfattar reklamen som manipulerande. Det er ikkje all reklame som fell i smak hjå alle. Den kan forårsake misnøye og utolmodigheit (Okoe & Boateng, 2015). Overdriven stimuli i form av lengde, størrelse eller volum kan verte overveldande for forbrukaren og reklamen kan resultere i irritasjon eller unngåelse av forbrukaren. Ducoffe (1995) konkluderer med at høg irritasjon vil føre til ein reduksjon i reklamens verdi, som igjen fører til ugunstige haldningar til reklame.

2.2.6 Kredibilitet (Credibility)

MacKenzie & Lutz (1989) definerer ein reklames kredibilitet som forbrukarens oppfatning av reklamens sannferdigheit og truverdigheit. Kredibilitet er med på å innføre positive haldningar til reklame, og handlar om innhaldet i reklamen, samt kva informasjon ein får ut frå den. Truverdige reklamekjelder kan ha ein innverknad på meiningar, haldningar og oppførsel; fleire tidlegare studiar har indikert at kredibilitet er ein bestemt faktor i danninga av forbrukaranes haldningar til reklame (Zha, Li, & Yan, 2014).

Studiar av mobil-reklame visar ein positiv korrelasjon mellom kredibilitet og reklameeffekt, og bekreftar at forbrukarens oppfatning av reklamens kredibilitet påverkar forbrukarens haldningar til mobil-reklame (Okoe & Boateng, 2015). Seinare har konstruert «kredibilitet» vorte innlemma i Ducoffe (1995, 1996) sin «haldningar til reklame»-modell ved å føreslå ein positiv innflytelse av kredibilitet både på reklameverdi og haldningar til reklame. Dei fann ut at kredibilitet har ein effekt på både reklameverdi og haldningar til mobil-reklame (Tsang et al., 2004). Kredibelt informasjonsinnhald vil positivt påverke forbrukarens evaluering av mobil-reklame.

På internett handlar kredibilitet mest om produktinformasjon på nettsida framfor truverdigheita til nettsida eller dei som står bak den. Det handlar om kredibiliteten til reklamens innhald, meir enn noko anna. Dersom forbrukarar har eit inntrykk av at internett-reklame er kredibelt, har dei ein tendens til å ha meir positive haldningar mot internett-reklame generelt (Zha et al., 2014).

2.2.7 Tilpassing (Personalization)

Tilpassing vil seie å forstå forskjellige forbrukarars individuelle preferansar, behov og livsstil, og tilby produkt og tenester som tilfredsstillar desse. Korleis ein forbrukar følar ei viss melding er retta mot vedkommande, kan påverke responsen. At ein reklame er tilpassa, vil seie at den er tilpassa til å oppfylle eit individs preferansar. Måten ein forbrukar følar at ein reklame er retta mot seg, er med å påverke korleis han responderer. Tilpassa tenester skapar sterke kundeforhold, og forhindrar at kundane byt til konkurrerande tenester. Tilpassa reklamar er meir relevant for forbrukarane, sidan dei får informasjon som er tilpassa deira behov. Dei gjer meir rom for at forbrukarar kan relatere til reklamen, i staden for at den er i vegen. Tilpassing kan vere med på å redusere sannsynet for negative reaksjonar på reklame (Okoe & Boateng, 2015).

2.3 Frå litteratur til modell

Ein studie gjort av Tsang, Ho, og Liang (2004) visar, i likskap med Ducoffe (1996) at underhaldningsverdi, informasjonsverdi og kredibilitet har ein positiv verknad på haldningar til mobil-reklame, medan irritasjon har ein negativ verknad. Funna deira indikerer at underhaldning er den største faktoren med eit marginalt bidrag på 45,5% av variansen. Kredibilitet var nest størst, men med eit mykje lågare bidrag på 8.7%. Bidraga frå irritasjon og informasjonsverdi var på 1.9% og 0.6%, respektivt. Okoe & Boateng (2015) gjorde signifikante funn på at underhaldningsverdi, kredibilitet, irritasjon, og tilpassing bidrog til haldningar og forbrukarars intensjon om å akseptere reklame.

Me føreslår at underhaldningsverdi, informasjonsverdi, kredibilitet og tilpassing har ein positiv verknad på forbrukarars haldningar til reklame, medan irritasjon står for ein negativ verknad. Vidare føreslår me at haldningar har ein negativ verknad på forbrukarmotstand; dette vil seie at positive haldningar fører til låg forbrukarmotstand, og vice versa.

Kapittel 3 – Rammeverk

I dette kapitlet vil me definere omgrepa som me har nytta i forbindelse med undersøkinga vår. Dette er for å gjere det lettare for lesaren å forhalde seg til omgrepsbruken i analysedelen. Vidare presenterer me vår forskingsmodell, hypotesar og spørsmåla me nytta i spørjeundersøkinga.

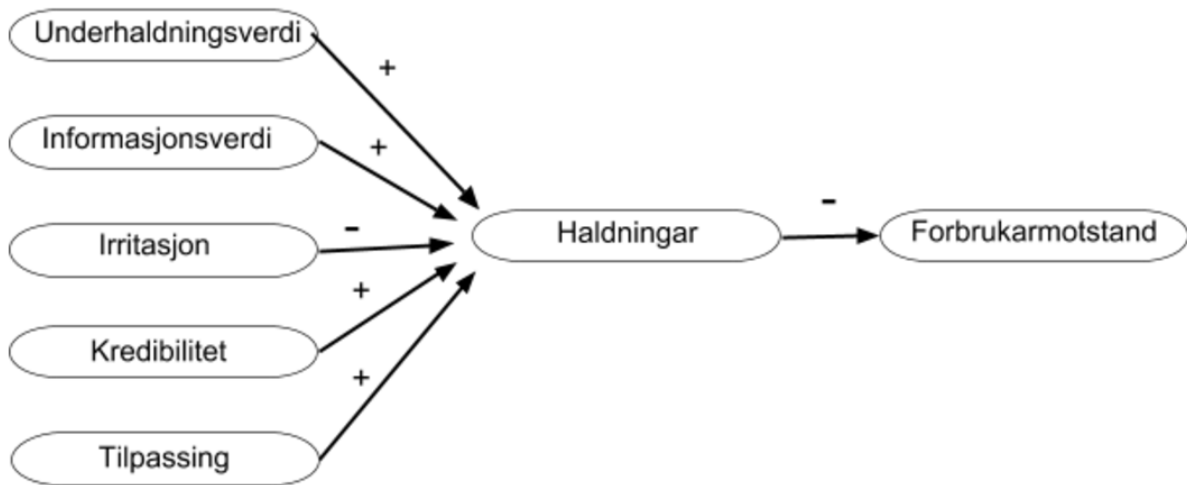
3.1 Omgrepsavklaring

Omgrep:	Omgrepsavklaring:	Kjelde:
Reklame	Reklame vert definert som einkvar betalt og kommersielt motivert kommunikasjon av budskap om ein idé, teneste eller produkt, frå ein identifiserbar avsendar i den hensikt å vekke merksemd, skape interesse, informere eller selje. Forbrukarar har ei brei oppfatning av kva som er reklame.	Store norske leksikon (2017, 15.04) Ducoffe (1996)
Underholdningsverdi	Underholdningsverdi vert definert som moglegheita til å gje eit forventningsfullt publikum, eller enkeltindivid, ein estetisk fornøyelse eller følelsemessig tilfredsheit.	Ducoffe (1996)
Informasjonsverdi	Reklamens informasjonsverdi vert definert som reklamens evne til å informere forbrukaren om produktalternativ slik at eventuelle kjøp fører til den høgast moglege tilfredsstillelsen for kunden. Informasjonsverdien vert og kalla faktoren som legitimerer reklamen, og er ein av dei viktigaste grunnane til at forbrukarar tolererer reklame.	Ducoffe (1996)
Irritasjon	Irritasjon som følgje av reklamen, kjem gjerne av taktikkane som annonsørar nyttar for å fange forbrukarars merksemd. Desse kan av og til vere irriterande for forbrukarane, og gjere at dei får ein negativ oppleving av reklamen.	Ducoffe (1996) Okoe & Boateng (2015)

Kredibilitet	Reklamens kredibilitet vert definert som forbrukarens oppfatning av reklamens sannferdigheit og truverdigheit. Reklamebodskapets kredibilitet vert påverka blant anna av firmaet og sendarens kredibilitet.	MacKenzie og Lutz (1989)
Tilpassing	Tilpassing vert definert som å forstå forskjellige forbrukarars individuelle preferansar, behov og livsstil, og tilby produkt og tenester som tilfredsstillar desse.	Okoe & Boateng (2015)
Haldningar til reklame	Haldningar til reklame er definert som ein lært predisposisjon for å respondere på reklame generelt på ein konsistent gunstig eller ugunstig måte.	MacKenzie & Lutz (1989)
Forbrukarmotstand	Forbrukarmotstand vert definert som ein tilstand der forbrukarar mislikar, eller ikkje er villig til å kjøpe eit bestemt produkt eller teneste.	Cambridge Business English Dictionary (2017) Oxford Living Dictionaries (2017) Rumbo (2002)

Når me snakkar om «reklame» i kapittel 3-5, snakkar me konsekvent om internett-reklame.

3.2 Forskingsmodell



3.3 Hypotesar

Våre hypotesar er basert på problemstillinga vår; *kva faktorar påverkar forbrukarmotstand mot internett-reklame?*

- H1: Haldningar påverkar forbrukarmotstand
- H2: Underholdningsverdi påverkar haldningar
- H3: Informasjonsverdi påverkar haldningar
- H4: Irritasjon påverkar haldningar
- H5: Kredibilitet påverkar haldningar
- H6: Tilpassing påverkar haldningar

3.3.1 Hypotese 1

Me føreslår at forbrukarars haldningar til reklame har ein negativ samanheng med forbrukarmotstand mot reklame. Dette vil seie at dersom det føreligg positive haldningar, vil dette føre til lågare forbrukarmotstand.

3.3.2 Hypotese 2

Me føreslår at reklamens underholdningsverdi har ein positiv samanheng med forbrukarars haldningar til reklame. Dette vil seie at høg underholdningsverdi vil bidra til positive haldningar.

3.3.3 Hypotese 3

Me føreslår at reklamens informasjonsverdi har ein positiv samanheng med forbrukarars haldningar til reklame. Dette vil seie at høg informasjonsverdi vil bidra til positive haldningar.

3.3.4 Hypotese 4

Me føreslår at forbrukarars irritasjon over reklamen har ein negativ samanheng med forbrukarars haldningar til reklame. Dette vil seie at høg irritasjon vil bidra til negative haldningar.

3.3.5 Hypotese 5

Me føreslår at reklamens kredibilitet har ein positiv samanheng med forbrukarars haldningar til reklame. Dette vil seie at høg kredibilitet vil bidra til positive haldningar.

3.3.6 Hypotese 6

Me føreslår at reklamens tilpassing har ein positiv samanheng med forbrukarars haldningar til reklame. Dette vil seie at høg tilpassing vil bidra til positive haldningar.

3.4 Spørjeundersøkinga

Nedanfor ligg ein oversikt over kva påstandar me har nytta til å måle dei forskjellige konstrakta. Påstandane i spørjeundersøkinga vår er basert på litteraturen som vart presentert i kapittel 2. Påstandane er testa og har vist seg å vere gode til å måle dei forskjellige konstrakta. Me ynskjer med undersøkinga å seie noko om korleis forbrukarars haldningar til reklame påverkar forbrukarmotstand mot reklame. Vidare vil me sjå på korleis dei fem konstrakta underhaldningsverdi, informasjonsverdi, irritasjon, kredibilitet og tilpassing påverkar forbrukarars haldningar til reklame. Påstandane er skrive på bokmål, for å gjere undersøkinga mest mogleg forståeleg for respondentane.

Konstrukt	Påstandar	Forfattar
Haldningar	- Reklame er verdifullt - Reklame er nyttig - Reklame er viktig - Jeg liker reklame	Ducoffe (1995) Ducoffe (1996) Okoe & Boateng (2015) Tsang, Ho, & Liang (2004)

	<ul style="list-style-type: none"> - Jeg leser all reklame jeg mottar - Reklame kan gi hyggelige opplevelser for meg - Jeg har positive holdninger til reklame 	
Underholdningsverdi	<ul style="list-style-type: none"> - Det gleder meg å motta reklame - Reklamer er hyggelig - Reklamer er underholdende - Reklamer er tilfredsstillende - Reklamer er gøy å bruke - Reklamer er spennende 	<p>Ducoffe (1995) Ducoffe (1996) Okoe & Boateng (2015) Tsang, Ho, & Liang (2004)</p>
Informasjonsverdi	<ul style="list-style-type: none"> - Reklamer gir meg informasjonen jeg trenger - Reklamer gir meg informasjon når jeg trenger det - Reklamer er en god kilde for produktinformasjon - Reklamer gir meg relevant og oppdatert produktinformasjon - Reklame gjør at produktinformasjon er umiddelbart tilgjengelig - Reklame gir komplett produktinformasjon 	<p>Ducoffe (1995) Ducoffe (1996) Tsang, Ho, & Liang (2004)</p>

Irritasjon	<ul style="list-style-type: none"> - Reklamer er irriterende - Reklamer er overalt - Reklamer fornærmer folk sin intelligens - Det er for mye reklame - Reklamer er villedende - Reklamer lyver - Viktig informasjon om produkt er utelatt fra reklamer - Reklamer er forvirrende - Reklame forstyrrer min bruk av internett 	<p>Ducoffe (1995)</p> <p>Ducoffe (1996)</p> <p>Okoe & Boateng (2015)</p> <p>Tsang, Ho, & Liang (2004)</p>
Kredibilitet	<ul style="list-style-type: none"> - Jeg bruker reklame som et informasjonsgrunnlag for kjøp - Jeg stoler på reklamer - Jeg synes det er risikofritt å stole på reklamer - Jeg synes reklamer er troverdige 	<p>Okoe & Boateng (2015)</p> <p>Tsang, Ho, & Liang (2004)</p>
Tilpassing	<ul style="list-style-type: none"> - Reklame jeg mottar er spesielt rettet mot meg - Reklame jeg mottar er relevant for min jobb eller fritidsaktiviteter - Reklame viser personlig tilpassede meldinger - Reklame jeg mottar er relevant for mine behov 	<p>Okoe & Boateng (2015)</p>

Forbrukar- motstand	<ul style="list-style-type: none"> - Jeg er villig til å motta reklame - Jeg har tenkt å godta reklame så mye som mulig - Jeg er positiv til reklame - Jeg er villig til å motta reklame i fremtiden - Jeg vil lese/se reklame jeg kommer over i fremtiden - Jeg leser/ser reklamer som jeg kommer over - Jeg leser/ser hele reklamen 	<p>Merisavo, Kajalo, Karjaluoto, Virtanen, Salmenkivi, Raulas, & Leppäniemi (2007)</p> <p>Okoe & Boateng (2015)</p> <p>Tsang, Ho, & Liang (2004)</p>
------------------------	--	--

Kapittel 4 - Metode

Hensikta med forskning er å bringe fram gyldig og truverdig kunnskap om verkelegheita. For at forskaren skal kunne klare dette må ein ha ein strategi for korleis ein skal gå fram. Denne strategien er metoden (Jacobsen, 2015, s. 15). I dette kapittelet vil me kort gå gjennom teori rundt metode, og korleis ein nyttar metode som eit verktøy for å beskrive verkelegheita. Vidare vil me grunngje vårt val av metode og forskingsdesign, og til slutt ta for oss forskingsetikk og etiske omsyn.

Metode er eit hjelpemiddel til å gje ei beskriving av verkelegheita (Jacobsen, 2015, s. 21). Dette medfører at ein må finne ut korleis ein kan samle inn empiri om verkelegheita på best mogleg måte. Det vil seie at ein samlar inn empiri som er truverdig og som svarar godt på spørsmål rundt problemstillinga (Jacobsen, 2015, s. 16). Me skiljar mellom to typar forskingsmetodar; kvantitativ og kvalitativ metode. Ei kvantitativ studie tar for seg informasjon som er gjort om til tal, som i ei spørjeundersøking med lukka svaralternativ. Ei kvalitativ studie tar for seg informasjon i form av ord, som i eit meir djuptgåande intervju (Jacobsen, 2015, s. 39). Ein kan bruke ein av dei, eller ein blanding.

Den kvantitative metoden eignar seg best for ei testande problemstilling, der ein ynskjer å finne omfanget, hyppigheita eller utstrekninga av eit fenomen. Den kvalitative metoden eignar seg best for ei eksplorerande problemstilling, der ein vil ha meir nyanserte data som går i djupna og er følsam for uventa forhold (Jacobsen, 2015, s. 64). Til vårt føremål har me vald ein kvantitativ metode; dette går me nærmare inn på i punkt 4.2.

4.1 Føremål

Føremålet med vår undersøking er å finne ut kva faktorar som påverkar forbrukarmotstand mot reklame. Med utgangspunkt i tidlegare forskning rundt temaet, vil me finne ut i kva grad forbrukarmotstand vert påverka av forbrukarars haldningar til reklame. Vidare vil me finne ut i kva grad haldningar vert påverka av konstrukta underhaldningsverdi, informasjonsverdi, irritasjon, kredibilitet, og tilpassing. Me har i samsvar med dette satt opp seks hypotesar som me skal teste ved hjelp av spørjeundersøkinga vår.

4.2 Val av metode

Når me skal gjennomføre ei undersøking må me finne ut kva forskingsmetode som passar vårt føremål best. Det er problemstillinga, eller forskingsspørsmålet som er avgjerande for dette valet. Me må ta stilling til om vår problemstilling er eksplorerande eller testande, då det er ulike framgangsmåtar for desse (Jacobsen, 2015, s. 64).

Ved ei eksplorerande problemstilling vil det vere naturleg å bruke ein metode som går i djupna. Då nyttar ein få einingar i undersøkinga, med opne svaralternativ. Dette er best eigna til å samle inn kvalitative data. Ved ei testande problemstilling går ein meir i breidda, og har et større utval av deltakarar i undersøkinga. Dette er prega av få nyansar, med bestemte og lukka svaralternativ, men det skal rekke over mange deltakarar. Med ei slik tilnærming vil det vere naturleg å velje ein kvantitativ metode (Jacobsen, 2015, s. 64). Problemstillinga vår tilseier at me må forme spørsmål som kan vere med på å gje konstrukta våre verdiar i form av tal, slik at me kan sjå etter samanhengar mellom desse. Me kan difor seie at me har ei testande problemstilling, og vel difor å nytte ei kvantitativ tilnærming.

4.3 Kvantitativ forskningstilnærming

Kvantitativ metode vert òg kalla ekstensiv metode. Det vil seie at ein tek for seg ei spørjeundersøking med mange einingar, medan svaralternativa er bestemt og lukka. Føresetnaden for at ein kan bruke ein kvantitativ metode er at ein har oversiktlege variablar og verdiar som kan tilordnast til eit tal (Jacobsen, 2015, s. 127). Hensikta med sånne metodar er å samle informasjon som lett kan systematiserast. Informasjonen kan vidare leggjast inn på ei datamaskin i standardisert form, slik at me kan analysere mange einingar samla (Jacobsen, 2015, s. 251). I vårt tilfelle målar me konstrukta underhaldningsverdi, informasjonsverdi, irritasjon, kredibilitet, tilpassing, haldningar til reklame og forbrukarmotstand. Me nyttar ein deduktiv tilnærming; det vil seie at me går frå teori til empiri. Dette kjem av at me baserer forskinga vår på eit område der det allereie er mykje teori (Jacobsen, 2015, s. 23).

Eit grunnleggande utgangspunkt for den kvantitative tilnærminga er at verkelegheita kan målast ved hjelp av metodar og instrument som kan gje oss informasjon i form av tal (Jacobsen, 2015, s. 24). I vår kvantitative studie har me brukt statistikkprogrammet *Questback*. Me ville som utgangspunkt sende ut undersøkinga til så mange som mogleg, og satt oss eit mål på minimum 100 respondentar. Undersøkinga skapte meir interesse enn forventa, og me enda opp med eit utval på heile 442 respondentar.

4.4 Datainnsamling

I vår oppgåve har me samla inn både primære data og sekundære data; me har gjennomført ei kvantitativ spørjeundersøking, samt vist til statistikk og tidlegare funn i litteraturgjennomgangen.

4.4.1 Primærdata

Primære data er opplysingar som er samla inn direkte frå menneske eller ei gruppe menneske. Dette inneberer at forskaren samlar inn informasjon for fyrste gong, og har gått direkte til den primære kjelda for informasjon (Jacobsen, 2015, s. 139). I vårt tilfelle har me laga ei spørjeundersøking i programmet *Questback*, som me har sendt ut på e-post og Facebook.

4.4.2 Sekundærdata

Ved sekundære data er det ikkje forskaren som samlar inn informasjonen direkte frå kjelda, men opplysningar som er samla inn av andre. I ein kvantitativ metode nyttar ein seg av sekundærdata i form av tilgjengeleg statistikk eller andre undersøkingar basert på spørjeskjema (Jacobsen, 2015, s. 252). Me har nytta sekundærdata til å forme teorigrunnlaget for undersøkinga vår. Me har vist til andre forskarar sine teoriar, modellar og funn, og laga ein forskingsmodell basert på dette.

4.5 Utval og populasjon

Ein av dei viktigaste grunnane til å velje ein kvantitativ tilnærming er at ein ynskjer å seie noko om forholda i ein større populasjon. Me må difor ha eit utval som representerer ein større populasjon, slik at me kan generalisere på bakgrunn av funna våre. Me må med dette velje mellom å gjere eit sannsynsutval, og eit ikkje-sannsynsutval.

4.5.1 Utvalsmetode

Når me skal gjere eit utval står me framfor to tilnærmingar; sannsynsutval og ikkje-sannsynsutval. Eit sannsynsutval kan til dømes vere å føreta eit tilfeldig utval ut i frå ein populasjon, og gjennom sannsyn få eit representativt utval. Dette er den beste forma for utvalsmetode om ein ynskjer å generalisere funna sine, men er meir tidskrevjande (Jacobsen, 2015, s. 294). Når ein nyttar ikkje-sannsynsutval, vert det vanskelegare å generalisere resultata me finn (Jacobsen, 2015, s. 302). Funna vil for øvrig gje eit inntrykk av forholda i populasjonen; ein kan ikkje understreke korleis verkelegheita er, men ein kan derimot seie noko om korleis verkelegheita *kan* vere.

I undersøkinga vår ynskjer me svar frå folk som nyttar internett, og har vore utsatt for internett-reklame. Dette er ei brei målgruppe, og rimelig lett å treffe gjennom våre kanalar. Utvalsmetoden vår må seiast å vere ei blanding av sannsyn- og ikkje-sannsynsutval. Me har sendt ut undersøkinga til alle studentar ved Høgskulen på Vestlandet, avdeling Sogndal og Førde, samt lagt den ut på Facebook. Det er me som har vald å sende den ut til studentane ved høgskulen, og kvar på Facebook den vart lagt ut, slik at me har lagt ei viss ramme på kven me når ut til. Me har likevel ingen kontroll på kven som svarar og kven som ikkje gjer det, slik at utvalet vil verte tilfeldig innanfor dei gitte rammene.

4.5.2 Bekvemmelighetsutval og sjølvutveljing

Utvalet vårt har som føremål å representere folk som nyttar internett, og me står difor ganske fritt når det kjem til kven me kan spørje. I vårt tilfelle har me fyrst og fremst vald å sende undersøkinga til studentane ved Høgskulen på Vestlandet, avdeling Sogndal og Førde. Desse respondentane stemmer godt overeins med målgruppa vår, og me har høve til å nå ut til eit stort antal studentar gjennom høgskulens kanalar. Dette er ein form for bekvemmelighetsutval.

Bekvemmelighetsutval inneber at me trekk ut dei einingane som er lettast å få tak i; i dette tilfellet studentar på vår eigen høgskule (Jacobsen, 2015, s. 302). Svakheitane ved denne metoden er at me manglar ein oversikt over kven me ikkje får tak i. Det er ikkje sikkert at alle har sjekka e-posten knytt til høgskulen i denne perioden, eller hadde høve til å ta undersøkinga. Sidan e-posten berre vert sendt ut til studentar, er det ikkje uhøyrdd at det kan føre til ein skeivheit i aldersfordelinga (Jacobsen, 2015, s. 303).

Vidare har me lagt ut spørjeundersøkinga på våre Facebook-profiler, samt publisert den på diverse Facebook-grupper me er medlem i. Både når me sender undersøkinga ut på e-post, og når me legg den ut på Facebook, nyttar me ein utvalsform som vert kalla sjølvutveljing. Sjølvutveljing vil seie at einingane i stor grad bestemmer sjølv om dei vil vere med i undersøkinga eller ikkje. Nokon døme på dette er innringingsprogram på radio, eller spørjeskjema på ei nettside (Jacobsen, 2015, s. 303). Igjen vil berre dei som får med seg e-posten eller innlegget ha høve til å svare; me veit difor ingenting om dei som ikkje svarar. Dette kan, i likskap med bekvemmelighetsutval, føre til systematiske skeivheitane.

4.5.3 Utvalets storleik

Eit utval vil aldri vere 100% representativt for ein populasjon. Storleiken på utvalet avhenger av kva sikkerheitsnivå me er ute etter. I vanlege samfunnsvitskaplege undersøkingar ynskjer ein å uttale seg med mellom 90 og 99% sikkerheit. Ein følgje av sikkerheitsnivået er at desto høgare sikkerheit ein ynskjer, desto mindre presise må ein vere i utsegna sine. I tillegg er det slik at jo større utvalet vert, desto mindre vil feilmarginen verte (Jacobsen, 2015, s. 299-300).

Vårt utval på 442 respondentar går inn under Jacobsen (2015, s. 301) sin tommelfingerregel 3; eit utval mellom 400 og 600 einingar er som regel tilstrekkeleg både for å oppnå god presisjon og for å kunne behandle informasjonen på ein fornuftig måte. Vidare står det at ved ein utvalsstorleik på 500 einingar er feilmarginen for eit sikkerheitsnivå på 90, 95 og 99%; 3.8, 4.5

og 5.9%, respektivt. Jo større utvalet er, desto mindre forskjell er det på feilmarginane for dei forskjellige nivåa.

4.6 Validitet og reliabilitet

Ei undersøking er ein metode for å samle inn empiri. Empirien me samlar inn bør tilfredsstillende visse krav; for det fyrste må empirien vere gyldig og relevant, det vil seie at den er valid. Empirien må òg vere påliteleg og kredibel, altså reliabel. Med gyldigheit og relevans meiner ein at den empirien me hentar inn, faktisk gjev oss svar på det eller dei spørsmåla me har stilt.

I vitenskapleg metode opererer ein med to ulike typar gyldigheit og relevans; intern og ekstern gyldigheit. Intern gyldigheit vil seie at ein har dekning i empiri for dei konklusjonar ein trekker, medan ekstern gyldigheit vil seie at resultata frå eit avgrensa område er gyldige òg i andre samanhengar (Jacobsen, 2015, s. 16-17). Dersom funna frå undersøkinga vår skal kunne overførast og nyttast av andre, er det viktig at undersøkinga og empirien er valid og reliabel.

Det er fleire faktorar som kan påverke reliabiliteten til undersøkinga. Til dømes kan det vere ytre faktorar hjå deltakarane som påverkar deira svar; dette kan vere at dei vert forstyrra, eller gjerne at nokon er tilstades medan dei gjennomfører undersøkinga. Elles kan det oppstå feil frå vår side, til dømes at spørjeskjemaet ikkje er gjennomført godt nok. Når ein skal gjennomføre ei spørjeundersøking, vil det krevje eit grundig forarbeid for å lage eit godt spørjeskjema. Det er viktig å formulere instruksjonar, spørsmål og påstandar godt, slik at det vert færrest moglege mistydingar for dei som skal tolke og svare på undersøkinga. For å lage gode og relevante spørsmål, har me gått gjennom tidlegare forskning rundt emnet, for å sjå på kva spørsmål forskarar har nytta og testa. Dersom det ikkje føreligg ei felles forståing av kva me spør om, vil funna våre naturlegvis ikkje vere særleg pålitelege (Jacobsen, 2015, s. 251-252).

Me har som ein følgje av dette prøvd å formulere spørjeundersøkinga vår tydeleg, og gjorde visse tiltak for å gjere den enkel å forstå. Fyrst og fremst skreiv me undersøkinga om til bokmål, då dette er mest utbreidd i landet. Med eit lite avsnitt som vart vist på kvar side i undersøkinga, ba me respondentane om å tenkje på sine erfaringar med internett-reklame generelt, når dei svarte på påstandane. Dette var inspirert av Ducoffe (1996), for å sørge for at dei ikkje baserte rangeringane sine på ein enkelt reklame, men på deira inntrykk av reklame heilskapleg. Me definerte heller ikkje internett-reklame ovanfor respondentane, fordi Ducoffe (1996)

visar til at forbrukarar har ein veldig brei oppfatning av omgrepet. Til vårt føremål ynskja me ikkje å bestemme kva som er reklame, og kva som ikkje er det.

4.7 Spørjeundersøkingas oppbygning

Fyrst og fremst får deltakaren moglegheita til å vere med i trekninga av eit gåvekort på tusen kroner; dette er sjølvstilt valfritt. Vidare handlar den fyrste delen av spørjeundersøkinga om demografiske variablar som kjønn, alder, utdanning, jobb og kva einingar dei nyttar til å surfe på internett.

I andre del av undersøkinga må deltakaren rangere 47 påstandar på ein skala frå 1 (heilt ueinig) til 7 (heilt einig). Me ynskjer ved bruk av rangordna svar å måle vurderingar av faktorar og intensiteten i enkelte forhold (Jacobsen, 2015, s. 258). Til slutt spør me om dei nyttar Ad-Block eller liknande programvarar for blokkering av reklame. Dette var stort sett ut av nysgjerrigheit, og kan gje oss eit inntrykk av kor mykje innsats folk legg ned for å unngå reklame.

Under konstrukta underhaldningsverdi, informasjonsverdi, kredibilitet og tilpassing la me i tillegg til eit ekstra spørsmål som omhandla i kva grad desse faktorane var viktig for respondenten. Desse vart ikkje nytta til å måle konstrukta, men til å gje eit inntrykk av kva verdi konstrukta hadde for respondentane.

4.7.1 Feilkjelde

Det kan fort oppstå feilkjelde når ein gjennomfører ei spørjeundersøking. Som tidlegare nemnd, prøvde me å formulere spørsmål og påstandar så tydeleg så mogleg. Me nytta *Questback*, ei programvare for gjennomføring av undersøkingar, til å samle inn data. Me gjorde det klart med ein gong at undersøkinga var anonym, noko som kan medføre at fleire gjerne er villig til å delta og å svare ærleg på undersøkinga. Det var særst få identifiserande variablar i undersøkinga; berre dei demografiske nemnd i punkt 4.7. Dersom ein ville vere med i trekninga av gåvekortet, måtte ein for øvrig oppgje e-postadressa si; me opplyste at denne ikkje ville verte knytt til datasettet, og vart sletta etter trekninga. Elles sendte me spørjeundersøkinga til ei testgruppe før me publiserte, og fekk tilbakemeldingar på at det var kort og greitt å gjennomføre.

Instituttleiar for avdeling økonomi og administrasjon, Leif Longvanes, sponsa oss med tusen kroner til eit gåvekort, som me kunne bruke som eit insentiv for å ta undersøkinga vår. Dei som ville, hadde moglegheita til å vere med i trekninga om å vinne gåvekortet. Dette bring med seg positive og negative sider. Forsking visar at det er større sjanse for at svarprosenten aukar dersom ein vert lønna for å svare på ei undersøking, enn om ein ikkje hadde vorte tilbydd noko. Dersom det føreligg lite interesse for å delta i nokon undersøking, kan det å verte lønna for å gjennomføre undersøkinga vere effektivt for å få eit større antal respondentar (Jacobsen, 2015, s. 310). Dette kan derimot òg føre til at nokon vil haste seg gjennom spørjeundersøkinga berre for å verte ferdig snarast, om dei berre er interessert i den potensielle gevinsten.

Me har for øvrig inntrykk av at folk har sterke meiningar når det kjem til temaet i vår bacheloroppgåve, altså at låg interesse for temaet ikkje er ein særleg sterk faktor i vårt tilfelle. Me har òg ei stor målgruppe, folk som nyttar internett, slik at det er lite sannsynleg for at me vil tiltrekke respondentar som ikkje er ein del av denne. Til slutt meiner me at spørjeskjemaets form og lengde er såpass godt satt saman og enkel å gjennomføre, at sær få vil haste seg gjennom grunna keisemd.

4.8 Forskingsetikk og etiske omsyn

Samfunnsvitskapelege undersøkingar har konsekvensar, både for dei som vert undersøkt og for samfunnet. Forskaren må tenkje gjennom korleis forskinga kan påverke dei det vert forska på, og korleis forskinga vil verte oppfatta og nytta. Dette set alle som vil gjennomføre studiar ovanfor nokon etiske dilemma. Desse vurderingane bør ein så langt som mogleg klargjere før ein går i gang med ei undersøking (Jacobsen, 2015, s. 45). Utgangspunktet for forskningsetikken i Noreg er tre grunnleggjande krav knytt til forholdet mellom forskar og dei det vert forska på; informert samtykke, krav på privatliv og krav på å verte korrekt attgjeve (Jacobsen, 2015, s. 47).

4.8.1 Informert samtykke

Den grunnleggjande føresetnaden for informert samtykke er at den som skal undersøkjast, skal delta frivillig i undersøkinga, og at den frivillige deltakinga skal vere basert på at den som vert undersøkt veit om eventuelle farar og gevinstar ei slik deltaking kan bringe med seg. I spørjeundersøkinga vår har me informert deltakarar om at me gjennomfører ei undersøking

som omhandlar internett-reklame. Vidare vert deltakaren informert om at dei kan vere med i ei trekning av eit gåvekort, som ein potensiell gevinst. På dei forskjellige sidene i undersøkinga er òg konstrukta våre namngitt, utan nokon vidare definisjon.

Å forklare til dømes forbrukarmotstand og korleis me trur forbrukarmotstand vert påverka, kunne ha vore med å påverke deltakarane til å svare annleis. Dette kan vere ein trussel mot undersøkingas pålitelegheit dersom folk veit at dei vert undersøkt, eller veit kva undersøkinga skal nyttast til. Dette kjem av at folk som veit at svara deira skal observerast og kartleggjast, ofte har ein tendens til å opptre annleis enn i ein vanleg situasjon. Det kan vere forskjellige grunnar til dette. Det kan vere at dei ikkje ynskjer å vise sitt sanne eg, at dei ynskjer å tilfredsstillе undersøkaren, eller at dei vil framstå på ein anna måte enn dei vanlegvis gjer (Jacobsen, 2015, s. 46). Å gjere greie for vår forskingsmodell og hypotesar, kan freiste deltakarar til å svare på ein måte som dei trur passar betre eller verre for oss.

4.8.2 Krav til privatliv

Like viktig som frivilligheit er kravet om at dei som vert undersøkt, har rett til eit privatliv, det vil seie ei frisone i livet som ikkje nødvendigvis skal undersøkast. Dette handlar om kor følsam informasjonen ein samlar inn er, kor privat den er, og om det er stor moglegheit for å identifisere enkeltpersonar ut i frå datasettet (Jacobsen, 2015, s. 48-49).

I undersøkinga vår spør me etter personopplysingar som kjønn, alder, høgast fullførte utdanning, og om ein jobbar deltid, fulltid, eller ikkje i det heile. Sensitive personopplysingar handlar meir om etnisk bakgrunn, eller politisk, filosofisk eller religiøs oppfatning (Datatilsynet, 2016). Ut i frå personopplysingane ovanfor, er det lite sannsyn for at ein kan identifisere nokon.

Vidare har deltakarar moglegheita til å takke ja til å vere med i ei trekning av eit gåvekort; for å vere med i denne må dei òg skrive inn e-postadressa si. Det vert informert om at dette ikkje vert knytt til datasettet vårt, og at det vert sletta etter trekninga er gjennomført. E-postadressa kan sjåast på som ein meir identifiserande opplysning, men sidan den vert haldt separat frå datasettet, har me ikkje anledning til å sjå kva desse enkeltindividida har svart på undersøkinga.

Det er eit krav om at alle empiriske undersøkingar som inneber behandling av personopplysingar, skal meldast til Datatilsynet. Det skal søkast om konsesjon dersom data ikkje er anonyme. Ikkje-anonymitet oppstår når det er mogleg å kople namn med andre personopplysingar. Dersom det er vanskeleg å kople slik informasjon, er ikkje registeret konsesjonspliktig (Jacobsen, 2015, s. 50-51). Me har ikkje høve til å identifisere personar på bakgrunn av vårt datasett, e-postadressene er ikkje knytt til svara, og me har ingen tilgang til deltakarars IP-adresse gjennom Questback. Vidare står det på Norsk senter for forskingsdata (NSD, 2017) sine nettsider at nettbaserte spørjeskjema ikkje vert omfatta av meldeplikt dersom IT-løysinga er fullstendig anonym. Dette inneber at e-post- og IP-adresser ikkje vert knytt til spørjeskjemaet, og at sjølve spørjeskjemaet ikkje inneheld spørsmål om identifiserande opplysingar (NSD, 2017). Denne informasjonen vert ikkje knytt til vårt datasett, og me har ikkje høve til å identifisere enkeltpersonar gjennom spørjeundersøkinga; den er difor ikkje meldepliktig ovanfor NSD.

4.8.3 Krav til riktig presentasjon av data

I den grad det er mogleg, skal me gje att resultat fullstendig, og i riktig samanheng. Sitat som er tatt ut av ein større samanheng, kan ofte få ein heilt anna betydning dersom dei vert satt inn i ein anna kontekst. Med tanke på kvantitative metodar, bør svarfordelingar på enkeltspørsmål òg setjast inn i ein større samanheng. I vår undersøking har me delt opp påstandane, og satt dei under konstruktet dei skal måle; deltakaren kan difor sjå at spørsmåla vedkommande svarar på høyrer heime under ein gitt kategori.

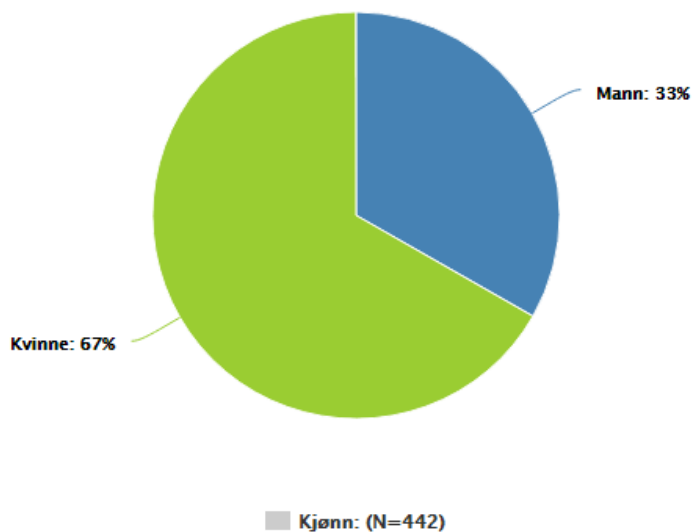
Kapittel 5 - Analyse

I dette kapitlet skal me analysere dei data me har samla inn gjennom spørjeundersøkinga. Me vil fyrst og fremst presentere datasettet vårt, og vidare gjere ein analyse av hypotesane me presenterte i kapittel 3. Før analysen ynskjer me òg å greie ut nokon omgrep, samt presentere dei testane me skal gjennomføre.

5.1 Datasett

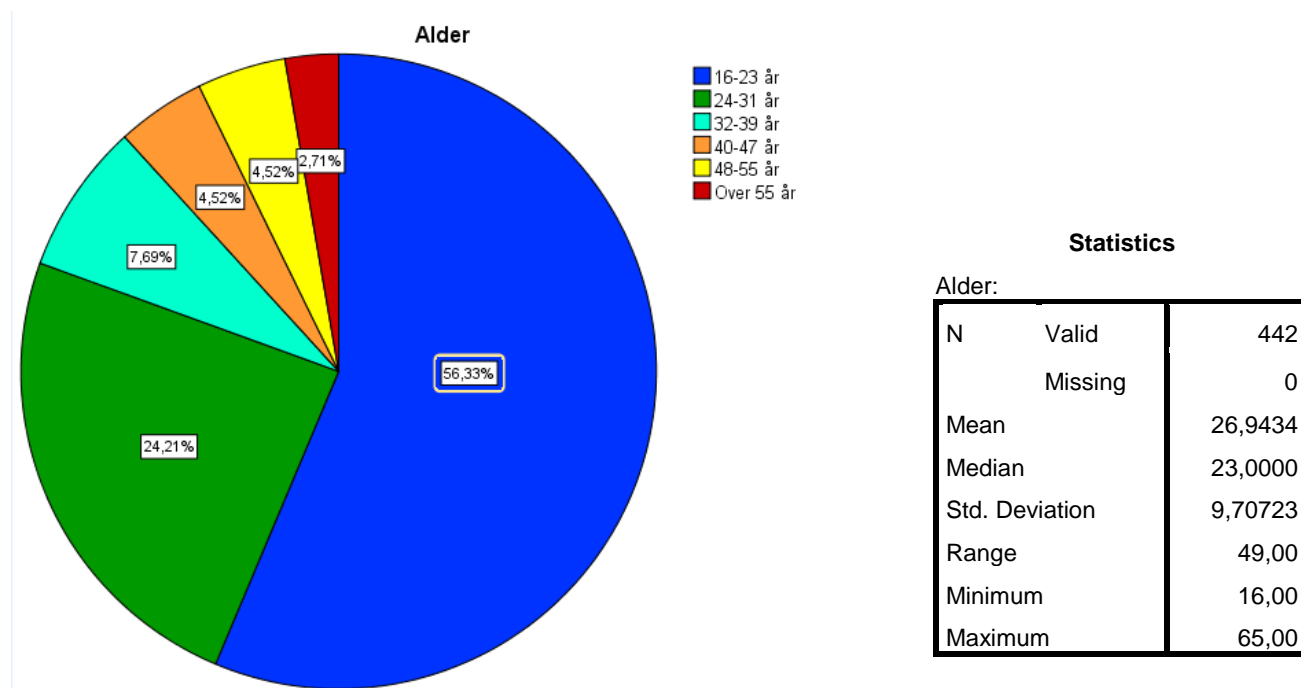
Før me går inn i analysen, vil me gjere ein liten presentasjon av datasettet vårt. Datasettet består av 442 respondentar.

Kjønn



Heile 67% av utvalet er kvinner, og 33% er menn. Me ser her ein skeivfordeling mellom kjønna. Det er ikkje godt og seie kva som er grunnen til denne skeivfordelinga; det kan vere tilfeldighetar som har gjort at fleire kvinner fekk med seg undersøkinga, eller det kan hende dei er meir open for å svare.

Alder



Statistics

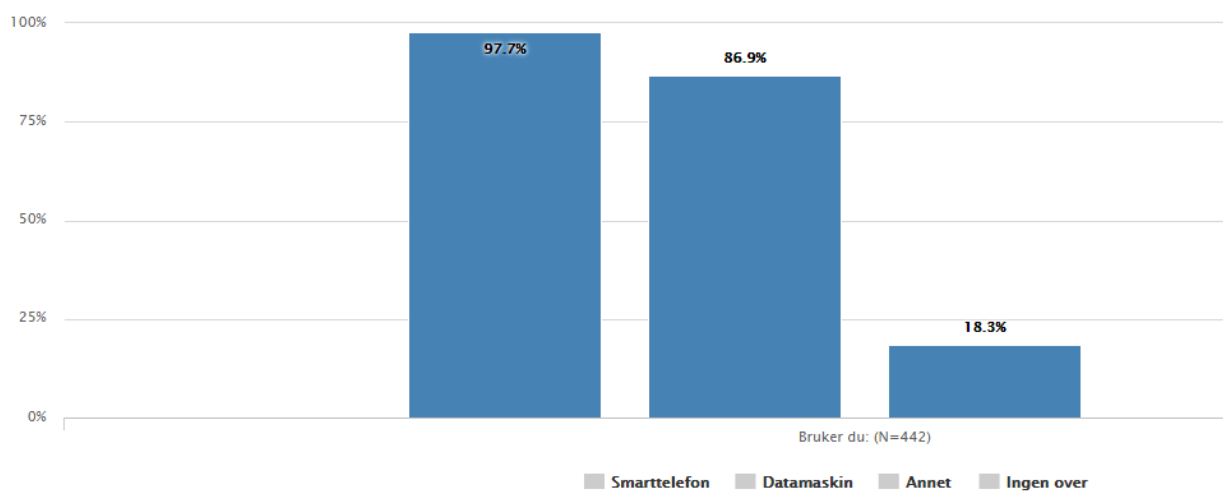
Alder:

N	Valid	442
	Missing	0
Mean		26,9434
Median		23,0000
Std. Deviation		9,70723
Range		49,00
Minimum		16,00
Maximum		65,00

Grunna komplikasjonar i Questback, og at me i hovudsak sendte ut undersøkinga til studentar ved Høgskulen på Vestlandet, avdeling Sogndal og Førde, satt me aldersgrensa på 16 til 65. Dette skal ikkje vere noko stort problem, då undersøkinga i hovudsak er sendt ut i kanalar der det er lite sannsynleg å treffe utanfor dette intervallet. I tillegg fokuserer me i denne oppgåva på eit medium som i stor grad vert nytta av menneske innanfor dette intervallet.

Diagrammet fortel oss at heile 56,3% av respondentane er mellom 16 og 23 år, og er med stor margin den største gruppa i utvalet. Ei anna stor gruppe er 24-31, med 24,2%. Me ser at resterande aldersgrupper står for mindre enn 20% av utvalet. Vidare ser me frå SPSS-analysen at gjennomsnittsalderen ligg på ca. 27 år, og medianen på 23.

Einingar nytta til surfing på internett



Me ser at heile 97,7% av respondentane nyttar smarttelefon til surfing på internett; 86,9% nyttar datamaskin, og 18,3% nyttar andre einingar. Ingen valde alternativet «Ingen over».

5.2 Definisjonar og teoretisk grunnlag for analyse og hypotesetesting

Ein hypotese kan definerast som ein påstand om korleis eit forhold faktisk er. Ein påstand må kunne underkastast ein empirisk undersøking for å fastslå om den kan forkastast eller ikkje (Jacobsen, 2015, s. 71). Til dømes kan ein lage ein hypotese som påstår at det er korrelasjon mellom to variablar. For å fastslå noko vidare, må ein gjennomføre ein hypotesetest.

Hypotesetesten er ein metode for å teste om eit utsegn er sant eller usant. Ein må setje opp det me kallar ein nullhypotese, som ein antar er riktig. Denne vil då påstå at det ikkje føreligg nokon korrelasjon mellom variablane (Jacobsen, 2015, s. 373). Vidare må me setje opp alternativhypotesen, som vil påstå at det føreligg korrelasjon mellom variablane. Alternativhypotesen er då den faktiske hypotesen vår. I statistiske undersøkingar fokuserer ein på nullhypotesa; dersom me kan forkaste nullhypotesa, erklærer me alternativet for å vere riktig. Me tar då ein risiko som vert kalla signifikanssannsynet (Wenstøp, 2009, s. 151).

Signifikansnivået, eller p-verdien, fortel oss sannsynet for å forkaste ei nullhypotese som er riktig. Desto meir sikker ein ynskjer å vere i sine påstandar, desto lågare må signifikansnivået vere. Det er vanleg å bruke eit nivå på 5%; dette vil seie at ein har 5% sannsyn for at påstanden er feil, og at ein forkastar nullhypotesa på feil grunnlag (Wenstøp, 2009, s. 151).

Me skal gjennomføre hypotesetestinga i statistikkprogrammet SPSS. SPSS baserer analysane sine på tal. I våre testar har me vald å operere med eit konfidensintervall på 99%, altså eit signifikansnivå på 1%. Dette tyder at dersom p-verdien vert høgare enn 0.01, vil det vere for stort sannsyn for å forkaste nullhypotesa på feil grunnlag.

5.3 Reliabilitetsanalyse

Før me kan analysere eventuelle samanhengar mellom variablane, eller konstrakta, er me nøydd til å måle reliabiliteten til einingane me har nytta for kvart konstrukt. Me målar reliabilitet i SPSS ved å sjå på kva Cronbach's Alfa-verdi me får for kvart konstrukt. Denne verdien visar samanhengen mellom dei forskjellige einingane under konstruktet, og fortel oss om einingane, eller påstandane faktisk målar det dei skal måle. Denne vert òg kalla den interne konsistenssikkerheita. Alfa-verdien kan vere mellom 0 og 1. Ein kan aldri seie heilt sikkert kva som er den beste verdien å få, men det finst ein tommelfingerregel for dette. Ein verdi over 0.5 er dårleg, over 0.6 er tvilsam, over 0.7 er akseptabelt, over 0.8 er bra, og over 0.9 er utmerka (Gliem & Gliem, 2003). Dersom verdien er over 0.95, kan det tenkjast at einingane er for like, og at nokon av dei difor vil vere overflødige. I vår studie godtar me berre ein alfa-verdi på 0.8 eller høgare.

5.3.1 Forbrukarmotstand

Påstandane me målar forbrukarmotstand med, er basert på Okoe & Boateng (2015) sitt konstrukt «intensjon om å akseptere». Påstandane handlar såleis om forbrukarens vilje til å godta reklame; visar forbrukaren høg intensjon om å akseptere, føreligg det lite forbrukarmotstand og vice versa. Me har difor omvendt koda forbrukarmotstand-skalaen i SPSS. Dette vil seie at dersom påstanden «Jeg er positiv til reklame» får ein verdi på 1 (heilt ueinig), vert den nye verdien 7; er forbrukaren negativ til reklame, får me då ein høg verdi på forbrukarmotstand. Me viser denne prosessen nedanfor.

Original skala (1 = Heilt ueinig, 7 = Heilt einig)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Forbrukermotstand: Jeg er villig til å motta reklame	3,16	1,546	442
Forbrukermotstand: Jeg har tenkt til å godta reklame så mye som mulig	2,17	1,314	442
Forbrukermotstand: Jeg er positiv til reklame	2,91	1,415	442
Forbrukermotstand: Jeg er villig til å motta reklame i fremtiden	2,99	1,470	442
Forbrukermotstand: Jeg vil lese/se reklame jeg kommer over i fremtiden	3,04	1,443	442
Forbrukermotstand: Jeg leser/ser reklamer jeg kommer over	2,94	1,448	442
Forbrukermotstand: Jeg leser/ser hele reklamen	2,18	1,186	442

Omvendt koda skala (1 = Heilt einig, 7 = Heilt ueinig)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Forbrukermotstand: Jeg er villig til å motta reklame	4,84	1,546	442
Forbrukermotstand: Jeg har tenkt til å godta reklame så mye som mulig	5,83	1,314	442
Forbrukermotstand: Jeg er positiv til reklame	5,09	1,415	442
Forbrukermotstand: Jeg er villig til å motta reklame i fremtiden	5,01	1,470	442
Forbrukermotstand: Jeg vil lese/se reklame jeg kommer over i fremtiden	4,96	1,443	442
Forbrukermotstand: Jeg leser/ser reklamer jeg kommer over	5,06	1,448	442
Forbrukermotstand: Jeg leser/ser hele reklamen	5,82	1,186	442

Dei sju einingane me har nytta til å måle forbrukarmotstand har ein intern konsistenssikkerheit på heile 0.919; den omvendte kodinga har ingen verknad på dette. Dette er godt over vårt minstekrav på 0.8, og er eit utmerka resultat. Me kan seie at einingane måler forbrukarmotstand godt.

5.3.2 Haldningar til reklame

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	7

Me ser at dei sju einingane me har nytta til å måle haldningar har ein intern konsistenssikkerheit på 0,888. Dette er over vårt minstekrav på 0.8, og eit veldig bra resultat. Me kan med dette seie at einingane måler haldningar godt.

5.3.3 Underhaldningsverdi

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	6

Me ser at dei seks einingane me har nytta til å måle underhaldningsverdi har ein intern konsistenssikkerheit på heile 0,914. Dette er godt over vårt minstekrav på 0.8, og eit utmerka resultat. Me kan med dette seie at einingane måler underhaldningsverdi godt.

5.3.4 Informasjonsverdi

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	6

Me ser at dei seks einingane me har nytta til å måle informasjonsverdi har ein intern konsistenssikkerheit på heile 0,907. Dette er godt over vårt minstekrav på 0.8, og eit utmerka resultat. Me kan med dette seie at einingane måler informasjonsverdi godt.

5.3.5 Irritasjon

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	9

Me ser at dei ni einingane me har nytta til å måle irritasjon har ein intern konsistenssikkerheit på 0,857. Dette er over vårt minstekrav på 0.8, og eit veldig bra resultat. Me kan med dette seie at einingane måler irritasjon godt.

5.3.6 Kredibilitet

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	4

Me ser at dei fire einingane me har nytta til å måle kredibilitet har ein intern konsistenssikkerheit på berre 0,765. Dette er lågare enn vårt minstekrav på 0,8. Før me forkastar konstruktet, ser me på einingsstatistikken i reliabilitetsanalysen.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kredibilitet: Jeg bruker reklame som et informasjonsgrunnlag for kjøp	7,34	9,409	,554	,722
Kredibilitet: Jeg stoler på reklamer	7,93	9,971	,703	,642
Kredibilitet: Jeg synes det er risikofritt å stole på reklamer	8,09	10,778	,406	,801
Kredibilitet: Jeg synes reklamer er troverdig	7,86	10,788	,670	,670

Tabellen ovanfor gjer oss den nye alfa-verdien dersom me slettar ei gitt eining. Me ser at alfa-verdien går ned for alle einingane forutan eining nr. 3. Dette tydar på at eininga «Jeg synes det er risikofritt å stole på reklame» forårsakar ein lågare alfa-verdi totalt sett, og kan vere ueigna til å måle kredibilitet. Me vel difor å gjennomføre ei ny reliabilitetsanalyse, der me slettar denne eininga.

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	3

Me ser no at alfa-verdien oppfyller vårt krav om reliabilitet. Dei tre einingane me her nyttar til å måle kredibilitet har ein intern konsistenssikkerheit på 0,801. Dette er over vårt minstekrav på 0.8, og eit veldig godt resultat. Me kan med dette seie at einingane måler kredibilitet godt. Me nyttar då desse tre einingane for kredibilitet i vidare analyse.

5.3.7 Tilpassing

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	4

Me ser at dei fire einingane me har nytta til å måle tilpassing har ein intern konsistenssikkerheit på 0,873. Dette er over vårt minstekrav på 0.8, og eit veldig bra resultat. Me kan med dette seie at einingane måler tilpassing godt.

5.4 Korrelasjonsanalyse

Me ynskjer i korrelasjonsanalysen å sjå om det føreligg nokon korrelasjonar mellom konstrakta våre. Korrelasjonsanalysen fortel oss i kva grad forskjellige variablar varierer saman; vert og kalla samvariasjon. Me tar her utgangspunkt i hypotesane me presenterte i punkt 3.3.

5.4.1 Hypotese 1: Haldningar (H) påverkar forbrukarmotstand (FM)

H₀: Det er ingen korrelasjon mellom H og FM

H₁: Det er korrelasjon mellom H og FM

		FM_SUM	H_SUM
FM_SUM	Pearson Correlation	1	-,722**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	442	442
H_SUM	Pearson Correlation	-,722**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	442	442

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Me ser ein korrelasjon på -72,2%. P-verdien er .000, altså lågare enn vårt signifikansnivå ($P < 0.01$). Dette vil seie at det er under 1% sannsyn for å forkaste nullhypotesa på feil grunnlag. Dette er eit signifikant funn, og me kan forkaste nullhypotesa.

5.4.2 Hypotese 2: Underhaldningsverdi (U) påverkar haldningar (H)

H_0 : Det er ingen korrelasjon mellom U og H

H_1 : Det er korrelasjon mellom U og H

Correlations

		H_SUM	U_SUM
H_SUM	Pearson Correlation	1	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	442	442
U_SUM	Pearson Correlation	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	442	442

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Me ser ein korrelasjon på heile 80,7%. P-verdien er .000, altså lågare enn vårt signifikansnivå ($P < 0.01$). Dette vil seie at det er under 1% sannsyn for å forkaste nullhypotesa på feil grunnlag. Dette er eit signifikant funn, og me kan forkaste nullhypotesa.

5.4.3 Hypotese 3: Informasjonsverdi (Inf) påverkar haldningar (H)

H_0 : Det er ingen korrelasjon mellom Inf og H

H_1 : Det er korrelasjon mellom Inf og H

Correlations

		H_SUM	Inf_SUM
H_SUM	Pearson Correlation	1	,617**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	442	442
Inf_SUM	Pearson Correlation	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	442	442

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Me ser ein korrelasjon på 61,7%. P-verdien er .000, altså lågare enn vårt signifikansnivå ($P < 0.01$). Dette vil seie at det er under 1% sannsyn for å forkaste nullhypotesa på feil grunnlag. Dette er eit signifikant funn, og me kan forkaste nullhypotesa.

5.4.4 Hypotese 4: Irritasjon (Irr) påverkar haldningar (H)

H_0 : Det er ingen korrelasjon mellom Irr og H

H_1 : Det er korrelasjon mellom Irr og H

Correlations

		H_SUM	Irr_SUM
H_SUM	Pearson Correlation	1	-,423**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	442	442
Irr_SUM	Pearson Correlation	-,423**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	442	442

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Me ser ein korrelasjon på -42,3%. P-verdien er .000, altså lågare enn vårt signifikansnivå ($P < 0.01$). Dette vil seie at det er under 1% sannsyn for å forkaste nullhypotesa på feil grunnlag. Dette er eit signifikant funn, og me kan forkaste nullhypotesa.

5.4.5 Hypotese 5: Kredibilitet (K) påverkar haldningar (H)

H_0 : Det er ingen korrelasjon mellom K og H

H_1 : Det er korrelasjon mellom K og H

Correlations

		H_SUM	K_SUM
H_SUM	Pearson Correlation	1	,539**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	442	442
K_SUM	Pearson Correlation	,539**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	442	442

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Me ser ein korrelasjon på 53,9%. P-verdien er .000, altså lågare enn vårt signifikansnivå ($P < 0.01$). Dette vil seie at det er under 1% sannsyn for å forkaste nullhypotesa på feil grunnlag. Dette er eit signifikant funn, og me kan forkaste nullhypotesa.

5.4.6 Hypotese 6: Tilpassing (T) påverkar haldningar (H)

H_0 : Det er ingen korrelasjon mellom T og H

H_1 : Det er korrelasjon mellom T og H

Correlations

		H_SUM	T_SUM
H_SUM	Pearson Correlation	1	,279**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	442	442
T_SUM	Pearson Correlation	,279**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	442	442

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Me ser ein korrelasjon på 27,9%. P-verdien er .000, altså lågare enn vårt signifikansnivå ($P < 0.01$). Dette er eit signifikant funn, og me kan forkaste nullhypotesa.

5.4.7 Funn

Korrelasjonsanalysen visar korrelasjonar mellom alle dei føreslåtte variablane; funna er signifikante ($P < 0.01$). Hypotesane våre om verknadar kan likevel ikkje seiast å vere sanne på bakgrunn av dette. Korrelasjon medfører ikkje verknader; dette vil seie at til tross for at variablar samvarierer, kan me ikkje stadfeste nokon verknader mellom dei. Dette vil me finne ut av ved å føreta ein regresjonsanalyse.

5.5 Regresjonsanalyse

Me ynskjer med regresjonsanalysen å finne ut i kva grad det føreligg verknader mellom konstrakta. Me gjer dette ved å setje vår forskingsmodell inn i ei regresjonsanalyse i SPSS. Sidan me har to avhengige variablar i vår modell, gjer me regresjonsanalysen i to delar. Me set forbrukarmostand (FM) som den avhengige variabelen, og ser om haldningar (H) har ein verknad på denne. Vidare set me haldningar (H) som den avhengige variabelen, og ser om

underhaldningsverdi (U), informasjonsverdi (Inf), irritasjon (Irr), kredibilitet (K), og tilpassing (T) har nokon verknader på den.

5.5.1 Haldningar (H) påverkar forbrukarmotstand (FM)

Me føretar ein regresjonsanalyse med FM som den avhengige variabelen, og H som den uavhengige.

H₁₀: H har ingen verknad på FM

H₁₁: H har ein verknad på FM

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	H_SUM ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: FM_SUM

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,722 ^a	,521	,520	,79914	,521	478,780	1	440	,000

a. Predictors: (Constant), H_SUM

«Adjusted R Square», eller justert R^2 , fortel oss at H står for 52% av variansen i FM. Me ser at signifikansnivået er .000, altså innanfor vårt krav ($P < 0.01$). Me forkastar nullhypotesen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,390	,106		69,876	,000
	H_SUM	-,757	,035	-,722	-21,881	,000

a. Dependent Variable: FM_SUM

Den ustandardiserte Beta-verdien, eller koeffisienten, fortel oss at når H aukar med 1, vil FM minke med 0,757. Dette er eit signifikant funn ($P < 0.01$). Me har ikkje tatt høgde for dei andre variablane enda, og med fleire faktorar i modellen, er det sannsynleg at desse verknadane vert

fordelt annleis. Me legg til grunn at H påverkar FM, forkastar H_{10} og godtar H_{11} .

5.5.2 Hypotese 2-6: U, Inf, Irr, K og T påverkar H

Me vil no teste dei 5 neste hypotesane me presenterte tidlegare. Me ser her på om det føreligg verknader mellom dei fem konstrakta og H.

H_{20} : U har ingen verknad på H

H_{21} : U har ein verknad på H

H_{30} : Inf har ingen verknad på H

H_{31} : Inf har ein verknad på H

H_{40} : Irr har ingen verknad på H

H_{41} : Irr har ein verknad på H

H_{50} : K har ingen verknad på H

H_{51} : K har ein verknad på H

H_{60} : T har ingen verknad på H

H_{61} : T har ein verknad på H

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	T_SUM, Irr_SUM, K_SUM, U_SUM, Inf_SUM ^b		Enter

a. Dependent Variable: H_SUM

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,830 ^a	,688	,685	,61736	,688	192,597	5	436	,000

a. Predictors: (Constant), T_SUM, Irr_SUM, K_SUM, U_SUM, Inf_SUM

R² fortel oss at heile 68,5% av variansen i H er forklart av dei fem konstrakta med eit signifikansnivå på .000 (P<0.01).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,045	,202		5,174	,000
	U_SUM	,666	,038	,634	17,520	,000
	Inf_SUM	,128	,036	,139	3,539	,000
	Irr_SUM	-,100	,031	-,096	-3,224	,001
	K_SUM	,065	,037	,065	1,749	,081
	T_SUM	,045	,023	,055	1,930	,054

a. Dependent Variable: H_SUM

Tabellen ovanfor fortel oss med kva sikkerheit me kan seie at dei forskjellige konstrakta faktisk påverkar H. Alle utanom K og T er innanfor vårt krav om sikkerheit. Me forkastar H₂₀, H₃₀, H₄₀, og stadfestar at U, Inf og Irr påverkar H (P<0.01). Me forkastar H₅₁ og H₆₁; me kan ikkje stadfeste med 99% sikkerheit at K og T påverkar H (P>0.01). Me føretar ein ny regresjonsanalyse utan K og T.

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Irr_SUM, Inf_SUM, U_SUM ^b		Enter

a. Dependent Variable: H_SUM

b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,826 ^a	,683	,680	,62161	,683	313,966	3	438	,000

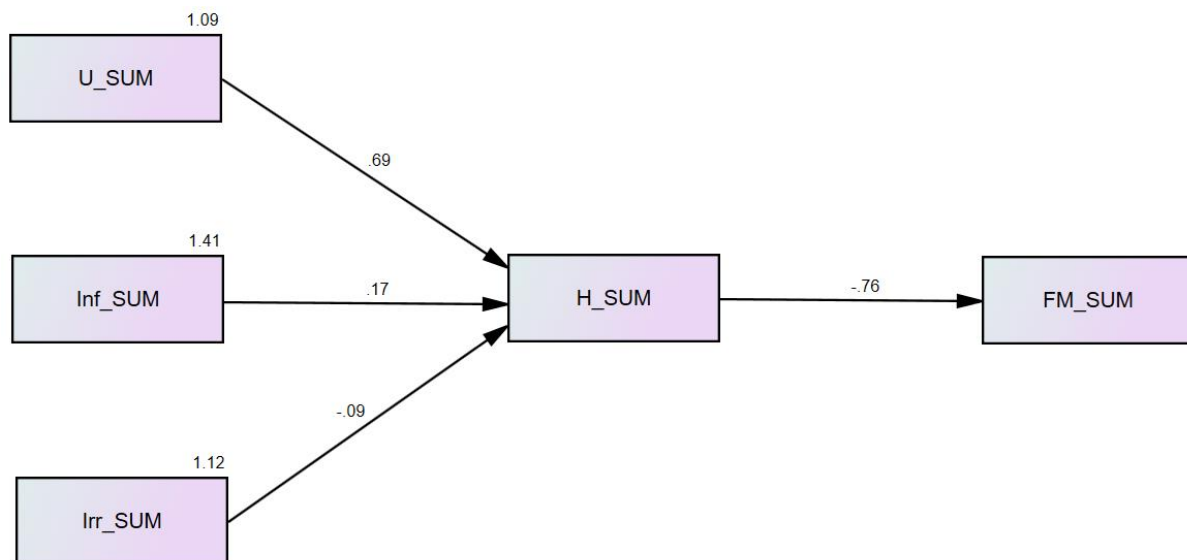
a. Predictors: (Constant), Irr_SUM, Inf_SUM, U_SUM

Me ser ut i frå tabellen ovanfor at R² ligg på 0,680. Dei tre konstrakta forklarar altså 68% av variansen i H; funna er signifikant (P<0.01).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,162	,199		5,841	,000
	U_SUM	,691	,037	,657	18,567	,000
	Inf_SUM	,169	,032	,183	5,343	,000
	Irr_SUM	-,095	,031	-,091	-3,077	,002

a. Dependent Variable: H_SUM

Verdiane under B er koeffisientar, og fortel oss i kva grad dei forskjellige konstrakta påverkar H. Me ser at underhaldningsverdi utgjer den største verknaden på haldningar, med ein koeffisient på heile 0,691; me går nærmare inn på desse verdiane i kapittel 6. Funna er signifikante ($P < 0.01$), og me gjennomfører ein modellanalyse i SPSS AMOS.



Revidert forskingsmodell

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H_SUM <--- U_SUM	.691	.028	24.505	***	
H_SUM <--- Inf_SUM	.169	.025	6.834	***	
H_SUM <--- Irr_SUM	-.095	.028	-3.410	***	
FM_SUM <--- H_SUM	-.757	.039	-19.490	***	

Me ser med heime i beta-verdiane som er utheva i tabellen at H vert positivt påverka av Inf

og U, men vert negativt påverka av Irr. FM vert negativt påverka av H. P-verdien «***» tilsvargar .000, og me ser at alle forholda i modellen er signifikante ($P < 0.01$). Som forventat, er funna i modellanalysen kongruent med dei me fann i regresjonsanalysen.

5.5.3 Oversikt

Fire av dei seks nullhypotesane vart forkasta, og me vart nøydt til å revidere vår forskingsmodell. Me kunne ikkje seie sikkert at K og T påverka H. Vår reviderte modell består av H_{11} , H_{21} , H_{31} og H_{41} . Me vil drøfte desse funna i kapittel 6.

5.5.4 U, Inf, Irr, K, T og H påverkar FM

For å sjå kor mykje alle konstrukta påverka variansen i FM, føretok me ein regresjonsanalyse med FM som det avhengige konstruktet, med dei seks andre konstrukta som uavhengige. Dette er ikkje ein del av vår forskingsmodell, men me valde å presentere analysane fordi det kan vere eit interessant område for vidare forskning. I tillegg til dei seks hypotesane i vår originale forskingsmodell, testa me då fem nye.

H_{70} : U har ingen verknad på FM

H_{71} : U har ein verknad på FM

H_{80} : Inf har ingen verknad på FM

H_{81} : Inf har ein verknad på FM

H_{90} : Irr har ingen verknad på FM

H_{91} : Irr har ein verknad på FM

H_{100} : K har ingen verknad på FM

H_{101} : K har ein verknad på FM

H_{110} : T har ingen verknad på FM

H_{111} : T har ein verknad på FM

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	T_SUM, Irr_SUM, K_SUM, U_SUM, Inf_SUM, H_SUM ^b		Enter

- a. Dependent Variable: FM_SUM
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,783 ^a	,612	,607	,72309	,612	114,531	6	435	,000

- a. Predictors: (Constant), T_SUM, Irr_SUM, K_SUM, U_SUM, Inf_SUM, H_SUM

Me har ein justert R²-verdi på heile 0,607. Dette vil seie at dei seks konstrukta forklarar heile 60,7% av variansen i FM; dette er eit rimeleg høgt tal. Me les av tabellen over at signifikansnivået er på .000, vel innanfor vårt krav (P<0.01); dette er eit signifikant funn.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,320	,244		30,024	,000
	H_SUM	-,380	,056	-,362	-6,775	,000
	U_SUM	-,222	,058	-,201	-3,814	,000
	Inf_SUM	-,014	,043	-,015	-,335	,738
	Irr_SUM	,107	,037	,099	2,924	,004
	K_SUM	-,215	,044	-,204	-4,928	,000
	T_SUM	-,110	,027	-,130	-4,043	,000

- a. Dependent Variable: FM_SUM

Tabellen ovanfor fortel oss i kva grad dei forskjellige konstrukta påverkar FM. Me ser at alle konstrukta utanom Inf oppfyller vårt krav om sikkerheit (P<0.01). Informasjonsverdi-

konstruktet har eit signifikansnivå på heile 0,738. Dette vil seie at me med 73,8% sannsyn vil forkaste nullhypotesa på feil grunnlag. Me kan ikkje med sikkerheit seie at informasjonsverdi har ein verknad på forbrukarmotstand; me forkastar alternativhypotesa H8₁. Me ser verknader blant dei andre konstrakta og forkastar nullhypotesane H7₀, H9₀, H10₀ og H11₀.

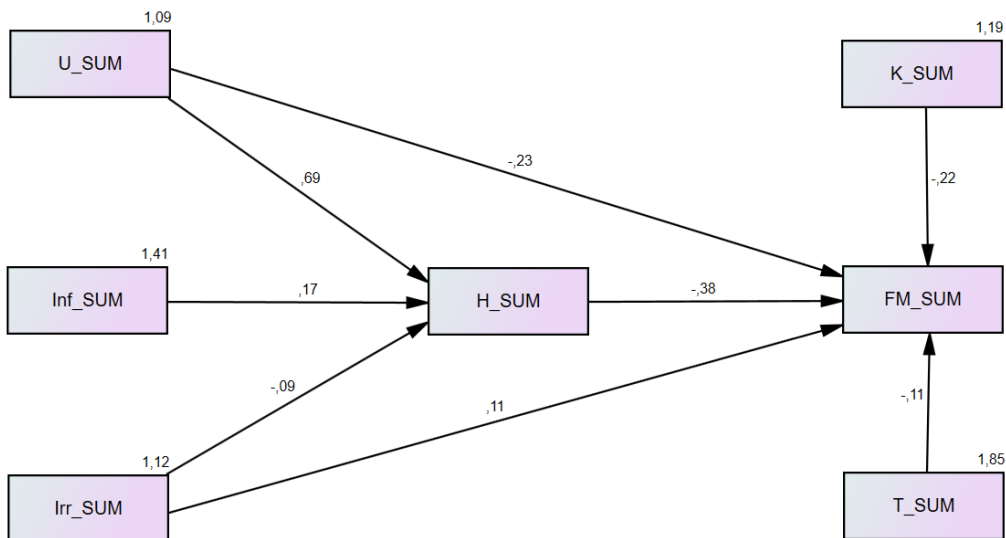
5.5.5 Oversikt

Me har forkasta totalt 8 nullhypotesar, og står igjen med 8 alternativhypotesar som viser korleis konstrakta vert påverka; H1₁, H2₁, H3₁, H4₁, H7₁, H9₁, H10₁ og H11₁.

Signifikansnivået er under .01 (P<0.01).

5.5.6 Alternativ forskingsmodell

Funna våre tilseier at H vert påverka av U, Inf og Irr. FM vert påverka av H, U, Irr, K og T. Dette er signifikante funn (P<0.01). Med bakgrunn i desse funna set me opp ein alternativ forskingsmodell, og testar denne i SPSS AMOS. Me set inn dei 8 alternativhypotesane i programmet. Pilene mellom konstrakta viser ustandardiserte beta-verdiar, òg kalla koeffisientar.



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H_SUM	<---	Inf_SUM	,169	,025	6,834	***	
H_SUM	<---	U_SUM	,691	,028	24,505	***	
H_SUM	<---	Irr_SUM	-,095	,028	-3,410	***	
FM_SUM	<---	K_SUM	-,222	,031	-7,108	***	
FM_SUM	<---	T_SUM	-,110	,025	-4,381	***	
FM_SUM	<---	H_SUM	-,383	,053	-7,298	***	
FM_SUM	<---	Irr_SUM	,108	,033	3,310	***	
FM_SUM	<---	U_SUM	-,225	,049	-4,607	***	

Me ser ut i frå beta-verdiane som er utheva i tabellen at H vert positivt påverka av Inf og U, men vert negativt påverka av Irr. FM vert positivt påverka av Irr, men vert negativt påverka av K, T, H og U. P-verdien «***» tilsvarar .000, og me ser at alle forholda i modellen er signifikante ($P < 0.01$). Som forventa, stemmer desse verdiane med dei me fann i regresjonsanalysen.

Kapittel 6 – Drøfting og anbefalingar

Me vil i dette kapittelet greie ut om resultata me har funne og drøfte desse. Vidare vil me samanlikne våre funn med andre forskarar sine funn; det vil seie funna me la fram i litteraturgjennomgangen.

6.1 Vår forskingsmodell (H1-H6)

Me vil her ta for oss funna me gjorde basert på dei seks hypotesane som kjem fram av vår opphavlege forskingsmodell.

6.1.1 Hypotese 1: Haldningar påverkar forbrukarmotstand

Me gjorde signifikante funn på at haldningar påverka forbrukarmotstand negativt, med ein koeffisient på heile -0,757. Okoe & Boateng (2015) la ikkje fram ein koeffisient mellom haldningar og akseptintensjon, men deira modell forklarte 60% av variansen i forbrukarars akseptintensjon. Dei fann eit positivt forhold mellom dei to, noko som stemmer godt med våre funn, då me har omvendt koda konstruktet.

6.1.2 Hypotese 2: Underhaldningsverdi påverkar haldningar

I likheit med Tsang et al. (2004) og Okoe & Boateng (2015) gjorde me signifikante funn på at underhaldningsverdi påverka haldningar. Tsang et al. (2004) fant at underhaldningsverdi bidrog mest til haldningar med ein koeffisient på 0,675. Dette var sant i vårt tilfelle óg; underhaldningsverdi har størst verknad på haldningar, med ein koeffisient på 0,691.

På bakgrunn av våre analysar kan det verke som om ein reklames underhaldningsverdi spelar ei stor rolle i kva haldningar som førekjem i forbrukaren som ser den. Dette kjem gjerne av at ein underhaldande reklame klarar å gripe forbrukaren, og skape ein form for interesse. Ein reklame er i hovudsak til for å promotere noko, men når reklamen aktivt underhaldar den som ser på, kan det tenkjast at det er verdt det for forbrukaren.

6.1.3 Hypotese 3: Informasjonsverdi påverkar haldningar

Me gjorde signifikante funn på at informasjonsverdi påverka haldningar, med ein koeffisient på 0,169. Dette stemmer godt overeins med Tsang et al. (2004) og Zha et al. (2015) sine tidlegare funn med koeffisientar 0.115 og 0.166, respektivt.

Me ser ikkje at informasjonsverdi har ein sær stor verknad på haldningar. Vår eigen påstand «Det er viktig at reklamer er informasjonsrike» har ein gjennomsnittsverdi på 4,66 (på ein skala frå 1 – heilt ueinig, til 7 – heilt einig). Det verkar som informasjonsverdi i ein reklame ikkje er særleg viktig for forbrukarar.

Nøyaktig kva dette kjem av er vanskeleg å seie. Det kan tenkjast at folk i utgangspunktet ikkje søker etter informasjon i ein reklame; nettopp fordi det er ein reklame, er ikkje informasjonsverdi forventa eller ynskja. Påstanden «reklamer gir komplett produktinformasjon» har ein gjennomsnittsverdi på berre 2,22. Respondentane verkar sær ueinig i dette, noko som talar for at dei i utgangspunktet ikkje nyttar reklamar som informasjonskjelde.

6.1.4 Hypotese 4: Irritasjon påverkar haldningar

Okoe & Boateng (2015) og Zha et al. (2015) fann at irritasjon hadde ein negativ verknad på haldningar, med respektive koeffisientar på -0,10 og -0,163. Me gjorde liknande funn, med ein koeffisient på -0,09. Me vart sær overraska over ein sopass låg verknad. Dette kan blant anna kome av korleis konstruktet er forma.

Påstandane under irritasjon har generelt verdiar som er over gjennomsnittet, altså føreligg det ein del irritasjon over reklame. To påstandar skiljar seg derimot litt ut frå dei andre; «reklamer fornærmer folks intelligens» og «reklamer er forvirrende» er dei einaste med gjennomsnittsverdiar under 4, med respektive 3,45 og 3,81. Å seie at reklamar fornærmar nokon sin intelligens er gjerne ein meir drastisk påstand enn å seie at den irriterer, noko som kan leie respondentane til å vere ueinig i dette. Vidare kan det tenkjast at respondentane følar at reklamar er ikkje er særleg forvirrende, men fortsatt irriterande; dette kan vere ein forklaring på låge verdiar på den andre påstanden. For vidare forskning føreslår me å ta ut desse påstandane, føreta ein ny reliabilitetsanalyse og sjå korleis irritasjon vil passe inn i modellen.

6.1.5 Hypotese 5: Kredibilitet påverkar haldningar

Okoe & Boateng (2015) og Tsang et al. (2004) fann at kredibilitet hadde ein positiv verknad på haldningar, med respektive koeffisientar på 0,365 og 0,40. Me måtte forkaste denne hypotesa, då me fekk ein koeffisient på 0,065, med eit signifikansnivå på 0,081. Vårt krav om sikkerheit var på 0,01. Konstruktet kredibilitet vart målt av tre påstandar; dette kom av at me måtte fjerne ein eining for å oppfylle vårt krav om reliabilitet på 0,8.

6.1.6 Hypotese 6: Tilpassing påverkar haldningar

Okoe & Boateng (2015) fann at tilpassing hadde ein positiv verknad på haldningar, med ein koeffisient på 0,31. Me var nøydd til å forkaste vår hypotese, då me fekk eit signifikansnivå på 0,054, altså over vårt krav om 0,01.

6.2 Alternativ forskingsmodell

Den alternative forskingsmodellen vart danna ut i frå analyseprosessen, der me testa ulike forhold. Når me testa alle konstrukta sin samla forklaringsevne på forbrukarmotstand, fann me fleire nye verknader mellom konstrukta. Me har ikkje funne teori frå litteratur som har behandla akkurat desse forholda; sidan denne modellen går utover det oppgåva vår omfattar, har me ikkje gått inn for å finne det heller. Me valde å presentere funna ut av interesse og potensial for vidare forskning. Dei seks hypotesane i punkt 6.1 er lagt til grunn i denne modellen. Me går ikkje like djupt inn på desse, då dei er utanfor oppgåvas omfang.

6.2.1 Hypotese 7: Underhaldningsverdi påverkar forbrukarmotstand

Me fann i modellanalysen vår at underhaldningsverdi hadde ein negativ verknad på forbrukarmotstand, med ein koeffisient på $-0,23$. Dette gjer meining med tanke på at underhaldningsverdi påverkar haldningar positivt, og haldningar påverkar forbrukarmotstand negativt. Me ser derimot ikkje ein like sterk effekt mellom underhaldningsverdi og forbrukarmotstand direkte.

6.2.2 Hypotese 8: Informasjonsverdi påverkar forbrukarmotstand

Me var nøydd til å forkaste denne hypotesen då me fekk eit signifikansnivå på heile $0,738$, altså mykje høgare enn vårt krav om $0,01$. Me fann ikkje at informasjonsverdi påverka forbrukarmotstand.

6.2.3 Hypotese 9: Irritasjon påverkar forbrukarmotstand

Me fann i modellanalysen at irritasjon påverka forbrukarmotstand positivt, med ein koeffisient på $0,11$. Høgare irritasjon fører altså til høgare forbrukarmotstand mot reklame; dette er ikkje utenkjeleg då irritasjon har ein negativ verknad på haldningar, som igjen har ein negativ verknad på forbrukarmotstand.

6.2.4 Hypotese 10: Kredibilitet påverkar forbrukarmotstand

Me fann i modellanalysen at kredibilitet påverka forbrukarmotstand negativt, med ein koeffisient på $-0,22$. Dette er særst interessant då me ikkje fann at kredibilitet hadde ein verknad på haldningar. Det er vanskeleg å seie kvifor ein reklames kredibilitet, i vårt tilfelle, påverkar forbrukarmotstand, men ikkje haldningar.

Forbrukarmotstand-konstruktet er omvendt koda frå akseptintensjon, og er gjerne meir relatert til faktisk oppførsel enn haldningar-konstruktet. Det kan tenkjast at kredibilitet ikkje har mykje å seie for folk sine haldningar til reklame, då desse er hovudsakleg styrt av andre faktorar. Sidan forbrukarmotstand er ein meir aktiv reaksjon på reklame, spelar gjerne kredibilitet ei større rolle, då ein vel å unngå reklamar som vert oppfatta som upålitelige.

6.2.5 Hypotese 11: Tilpassing påverkar forbrukarmotstand

Me fann i modellanalysen at tilpassing påverka forbrukarmotstand negativ, med ein koeffisient på $-0,11$. I likskap med kredibilitet, gjorde me ikkje funn på konstruktets verknad på haldningar. Som føreslått ovanfor, kan det hende at dette kjem av at forbrukarmotstand dreiar seg

meir om aktiv oppførsel enn haldningar. Kanskje reklamar som er tilpassa forbrukaren ikkje gjer noko for å betre haldningane til reklame, men minkar forbrukarmotstanden mot den. Tilpassing kan difor ha ein betydning for om forbrukar vel å lese den eller ikkje.

Kapittel 7 – Konklusjon

Målet vårt med denne undersøkinga var å finne ut kva faktorar som påverka forbrukarmotstand mot reklame. Me vil her føreta ein oppsummering av funna våre, kva me kunne gjort annleis, og kva me anbefaler til vidare forskning.

7.1 Konklusjonar

Me føreslo at forbrukarmotstand mot reklame vart påverka av forbrukarars haldningar til reklame. Vidare føreslo me at haldningar vart påverka av fem faktorar; underhaldningsverdi, informasjonsverdi, irritasjon, kredibilitet og tilpassing. Ut i frå dette danna me totalt seks hypotesar. Alle nullhypotesane forutan to vart forkasta; me gjorde ingen signifikante funn på kredibilitet og tilpassing sine verknader på haldningar. Me konkluderer ut i frå våre funn, at haldningar til reklame har ein negativ verknad på forbrukarmotstand. Me konkluderer vidare at underhaldningsverdi, informasjonsverdi har ein positiv verknad på haldningar til reklame, medan irritasjon har ein negativ verknad. Alle funna er signifikante ($P < 0.01$).

7.2 Avgrensingar

I undersøkinga nytta me ei blanding av sannsyn- og ikkje-sannsynsutval, noko som gjer at utvalet ikkje nødvendigvis er så representativt for populasjonen som me skulle ynskje. Respondentane våre bestod i stor grad av studentar ved Høgskulen på Vestlandet, avdeling Sogndal og Førde, samt dei me nådde ut til på Facebook. Me hadde ei skeiv kjønnsfordeling på om lag 67% kvinner og 33% menn, noko som kan ha spelt ei rolle for resultata våre.

Det må understrekast at denne oppgåva baserer seg på krysseksjonelle data; alle respondentane svarar på same spørsmål i same tidsperiode, og me tar ingen omsyn til endringar i tid. Forbrukaråtfærd er ikkje statisk, og det som er sant i eit gitt tidspunkt, er kanskje usant i eit anna. Det er difor viktig å forske vidare på dette emnet, slik at ein har oppdatert informasjon.

7.3 Vidare forskning

Me gjorde fleire signifikante funn som var utanfor det oppgåva vår i hovudsak omfatta (sjå punkt 5.5.4 til 5.5.6). Desse kan vere interessante med tanke på vidare forskning. Me gjennomførte ein regresjonsanalyse med forbrukarmotstand som den avhengige variabelen, og dei andre seks faktorane som uavhengige. Me fann då ut at dei seks konstrukta stod for om lag 61% av variansen i forbrukarmotstand. Me fann òg ut at det var fleire av dei fem uavhengige konstrukta som påverka forbrukarmotstand. Me valde å setje opp ein alternativ modell basert på resultata me fekk, og fekk då 5 nye hypotesar. Me forkasta alle nullhypotesane utanom ein. Me fann at irritasjon har ein positiv verknad på forbrukarmotstand, medan underhaldningsverdi, kredibilitet og tilpassing har ein negativ verknad. Alle funna er signifikante ($P < 0.01$).

For vidare forskning, anbefaler me å finne meir teori rundt desse forholda, og gjere ei ny undersøking med alle hypotesane. Vidare hadde det vert interessant å føreta eit reint sannsynsutval, for å oppnå eit mest mogleg representativt utval for populasjonen. Det kan vere hensiktsmessig å sjå på forholda i Norge, men og – grunna internettets store rekkevidde – internasjonalt.

Litteraturliste

Bauer, R. A., Greyser, S. A., Kanter, D. L., Weilbacher, W. M., American Association of Advertising Agencies., & Harvard University. (1968). *Advertising in America; the consumer view*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Consumer resistance. (2017, 27.04). I *Cambridge English Dictionary*. Henta frå <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/consumer-resistance>

Consumer resistance. (2017, 27.04). I *Oxford Dictionaries*. Henta frå https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/consumer_resistance

Datatilsynet. (2016, 27.01). Hva er en personopplysning? Henta frå <https://www.datatilsynet.no/personvern/Personopplysninger/>

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.

Ducoffe, R. H. (1996). ADVERTISING VALUE AND ADVERTISING ON THE WEB. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21.

Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.

Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.

Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International journal of advertising*, 26(2), 223-246.

Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Oslo: Cappellen Damm AS

MacKenzie, S., & Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

Merisavo, M., Kajalo, Karjaluoto, Virtanen, Salmenkivi, Raulas, & Leppäniemi. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41-50.

Norsk senter for forskningsdata (NSD). (2017, 27.04). Vanlige spørsmål. Henta frå http://www.nsd.uib.no/personvernombud/hjelp/vanlige_sporsmal.html?id=2

Okoe, A. F., & Boateng, H. (2015). Consumer attitudes toward and intentions to accept mobile advertising. *Management Science Letters*, 5(9), 833-842.

Palma, K., Waalkens, K., Sattari, S., & Pehrsson, A. (2016). Native Advertising - A New Era of Online Advertising?: A qualitative study exploring consumers' attitudes.

Rumbo, J. (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters. *Psychology and Marketing*, 19(2), 127-148.

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

Wenstøp, F. (2009). *Statistikk og dataanalyse*. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Wikiversity. (2013, 04.05). Internal consistency. Henta frå https://en.wikiversity.org/wiki/Internal_consistency

Wright, P. (1975). Factors Affecting Cognitive Resistance to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 1-9.

Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2014). Advertising value and credibility transfer: Attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 1-13.

Vedlegg 1: Spørjeundersøkinga

E-posten som vart sendte ut

spørreundersøking - gavekort på kr 1000



Leif Jostein Longvanes <Leif.Longvanes@hvl.no>
on 19.04.2017 10:51

Til: (Sensurert)

Kjære medstudent!

Me er to bachelorstudentar ved økonomi og administrasjon på Høgskulen på Vestlandet i Sogndal som skriv på ei bacheloroppgåve om internett-reklame. Oppgåva vår baserer seg på ein spørjeundersøking og til å svare på den ber me om hjelp frå medstudentane våre ved HVL så me håpar at du vil sette av nokon få minutt til å svare på undersøkinga vår.

Spørsmåla er basert på tidlegare forskning rundt emnet, og er godkjend av vår rettleiar førsteamanuensis Atanu K. Nath.

Undersøkinga er sjølvsgatt heilt anonym, men alle respondentar har moglegheita til å leggje igjen sin e-post for å vere med i trekninga av eit gavekort til ein verdi av 1000 kroner. E-postadressa vert aldri kopla til datasettet vårt og den vert sletta etter at me har trekt den heldige vinnaren.

Undersøkinga finn du her: <https://response.questback.com/martinhalvorsen/internettreklame>

Har du spørsmål til undersøkinga, ta kontakt med Guro Aas på e-post guroa@stud.hisf.no eller Martin Haldorsen marthald@stud.hisf.no.

Frist for å svare på undersøkinga og vere med på trekninga av gavekortet er måndag 24. april kl 12.00.

Me set stor pris på din deltaking!

Med venleg helsing,

Guro Aas og Martin Haldorsen

Facebook-innlegget vårt

Kjære lesar!

Me er to bachelorstudentar ved økonomi og jus på Høgskulen på Vestlandet i Sogndal, som skriv på ei bacheloroppgåve om internett-reklame. Oppgåva vår baserer seg på ei spørjeundersøking som me håpar du vil sette av nokon minutt til å svare på.

Spørsmåla er basert på tidlegare forskning rundt emnet, og er godkjend av vår rettleiar, førsteamanuensis Atanu K. Nath.

Undersøkinga er sjølvsgatt heilt anonym, men alle respondentar har moglegheita til å leggje igjen sin e-post for å vere med i trekninga av eit gavekort til ein verdi av 1000 kroner. E-postadressa vert aldri kopla til datasettet vårt, og vert sletta etter at me har trekt den heldige vinnaren.

Undersøkinga finn du her:

<https://response.questback.com/martinhaldo.../internettreklame>

Har du spørsmål til undersøkinga, ta kontakt med Guro Aas eller Martin Haldorsen på e-post guroa@stud.hisf.no og marthald@stud.hisf.no

Me set stor pris på din deltaking!

Med venleg helsing,

Guro Aas og Martin Haldorsen



Høgskulen på Vestlandet

Reklame på internett

Vi er to bachelorstudenter på tredje året Økonomi og jus i Sogndal ved Høgskulen på Vestlandet. I denne anledning gjennomfører vi en studie på internett-reklame og håper du vil sette av noen minutter til å gjennomføre en kort undersøkelse.

Spørsmål eller andre henvendelser kan sendes til guroa@stud.hisf.no og marthald@stud.hisf.no

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

1) * Vil du være med i trekningen av et gavekort til en verdi av 1000 kroner? (Da trenger vi din e-post)

Ja Nei

Neste >>

10 % fullført

Reklame på internett

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Vil du være med i trekningen av et gavekort til en verdi av 1000 kroner? (Da trenger vi din e-post)" er lik "Ja")

2) For å være med i trekningen av gavekortet trenger vi din e-post (valgfritt)

<< Tilbake

Neste >>

20 % fullført

Reklame på internett

3) * Kjønn:

- Mann
 Kvinne

4) * Alder:

16 65

5) * Høyest fullførte utdanninge:

Velg alternativ

6) * Jobb:

Velg alternativ

7) * Surfing på internett

Smarttelefon Datamaskin Annet Ingen over

Bruker du:

<< Tilbake

Neste >>

30 % fullført

Reklame på internett

Når du svarer på påstandene under, tenk på din erfaring med reklame på internett generelt. Rangering går fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig).

8) * Holdninger

	1	2	3	4	5	6	7
Reklame er verdifullt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklame er nyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklame er viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg leser all reklame jeg mottar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklame kan gi hyggelige opplevelser for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har positive holdninger til reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Tilbake

Neste >>

40 % fullført

Reklame på internett

Når du svarer på påstandene under; tenk på din erfaring med reklame på internett generelt. Rangering går fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig).

9) * Underholdningsverdi

	1	2	3	4	5	6	7
Det gleder meg å motta reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamer er hyggelige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamer er underholdende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamer er tilfredsstillende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamer er gøy å bruke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamer er spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig at reklamer er underholdende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Tilbake

Neste >>

50 % fullført

Reklame på internett

Når du svarer på påstandene under; tenk på din erfaring med reklame på internett generelt. Rangering går fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig).

10) * Informasjonsverdi

	1	2	3	4	5	6	7
Reklamer gir meg informasjonen jeg trenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamer gir meg informasjon når jeg trenger det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamer er en god kilde for produkt informasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamer gir meg relevant og oppdatert produktinformasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklame gjør at produktinformasjon er umiddelbart tilgjengelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamer gir komplett produkt informasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig at reklamer er informasjonsrike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Tilbake

Neste >>

60 % fullført

Reklame på internett

Når du svarer på påstandene under; tenk på din erfaring med reklame på internett generelt. Rangering går fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig).

11) * Irritasjon

	1	2	3	4	5	6	7
Reklamer er irriterende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamer er overalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamer fornærmer folks intelligens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er for mye reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamer er villedende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamer lyver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viktig informasjon om produkt er utelatt fra reklamer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamer er forvirrende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklame forstyrrer min bruk av internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Tilbake

Neste >>

70 % fullført

Reklame på internett

Når du svarer på påstandene under; tenk på din erfaring med reklame på internett generelt. Rangering går fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig).

12) * Kredibilitet

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg bruker reklame som et informasjonsgrunnlag for kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på reklamer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er risikofritt å stole på reklamer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes reklamer er troverdige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig at reklamer er ærlige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Tilbake

Neste >>

80 % fullført

Reklame på internett

Når du svarer på påstandene under, tenk på din erfaring med reklame på internett generelt. Rangering går fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig).

13) * Tilpasning

	1	2	3	4	5	6	7
Reklame jeg mottar er spesielt rettet mot meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklame jeg mottar er relevant for min jobb eller fritidsaktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklame viser personlig tilpassede meldinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklame jeg mottar er relevant for mine behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig at reklamen er rettet mot meg og mine behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Tilbake

Neste >>

90 % fullført

Reklame på internett

Når du svarer på påstandene under, tenk på din erfaring med reklame på internett generelt. Rangering går fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig).

14) * Forbrukermotstand

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er villig til å motta reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har tenkt til å godta reklame så mye som mulig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er positiv til reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å motta reklame i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil lese/se reklame jeg kommer over i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg leser/ser reklamer jeg kommer over	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg leser/ser hele reklamen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) * Bruker du AdBlock eller lignende for å blokkere reklame?

- Ja
- Nei

<< Tilbake

Send

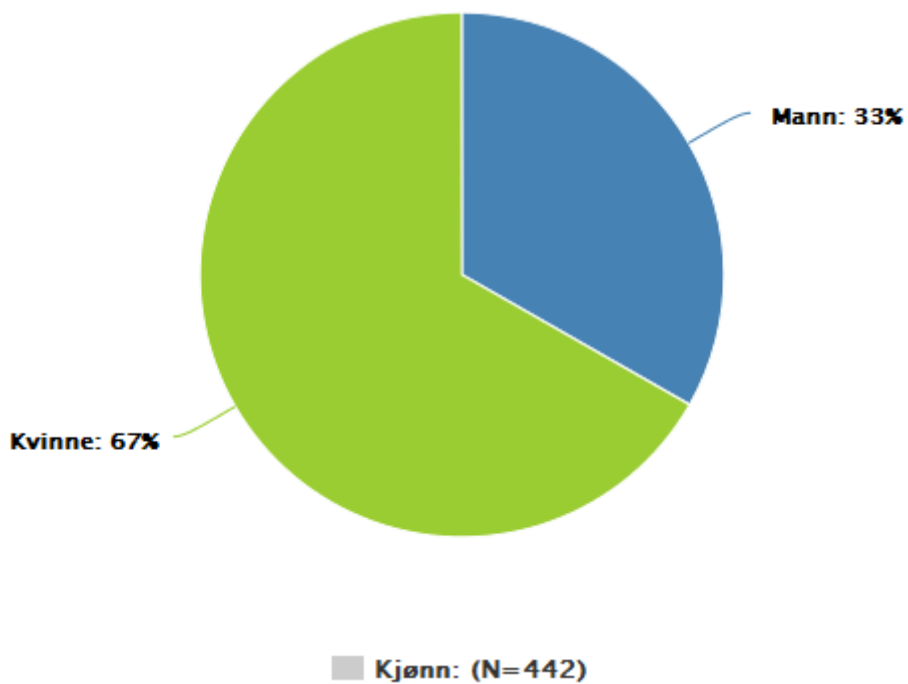
100 % fullført

Tusen takk for din deltakelse!

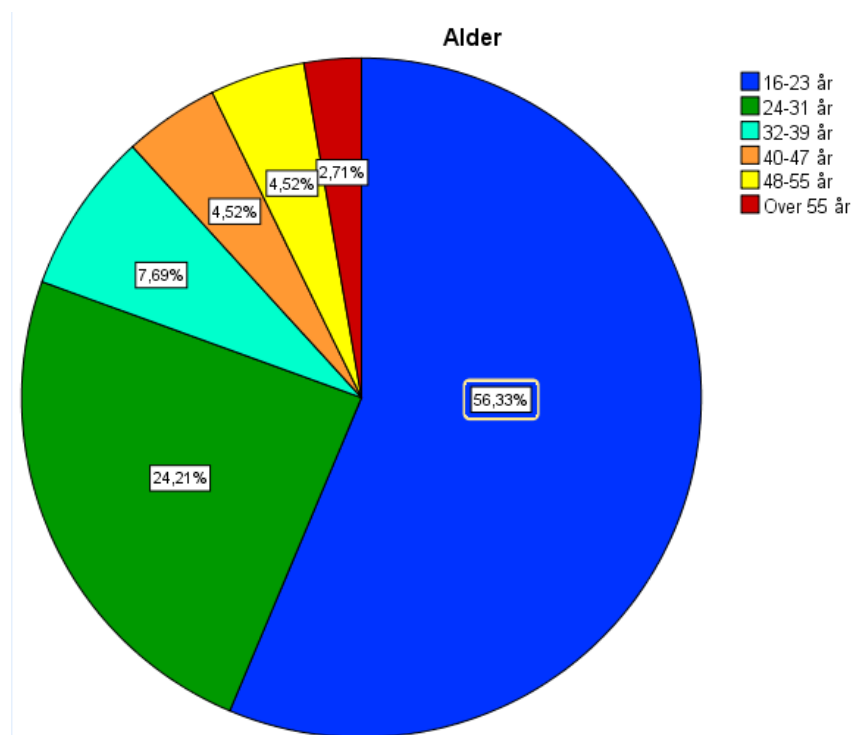
Spørsmål eller andre henvendelser kan sendes til guroa@stud.hisf.no og marthald@stud.hisf.no

Vedlegg 2 – Resultat av undersøkninga

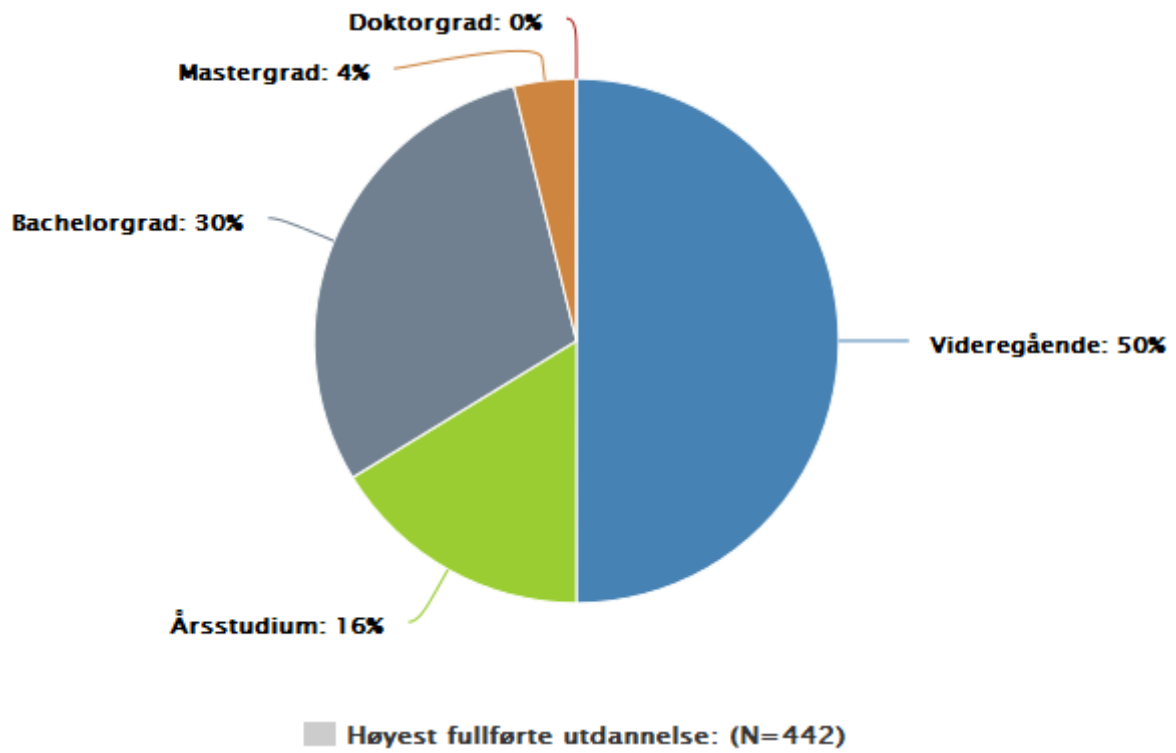
Kjønn:



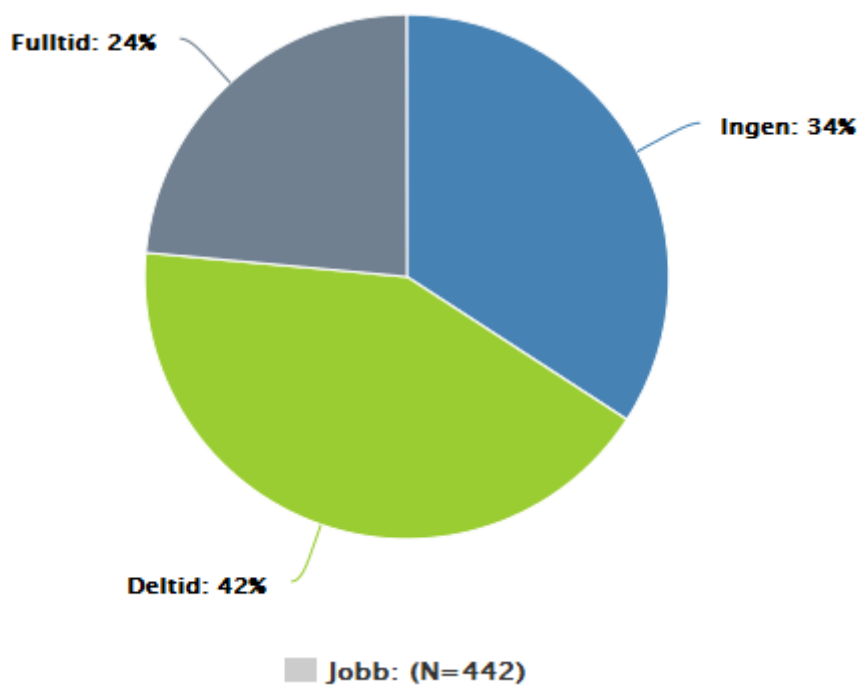
Alder:



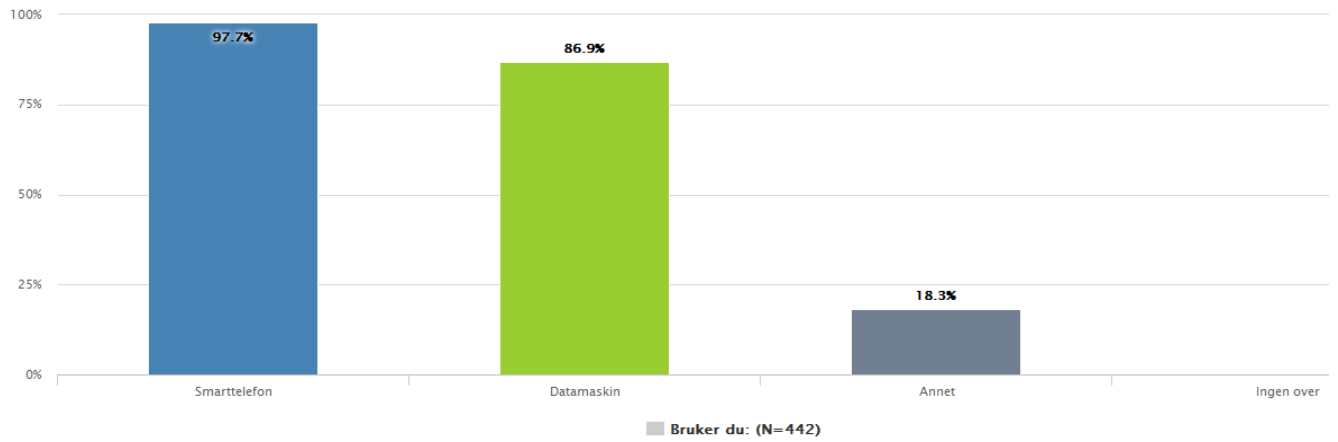
Høyest fullførte utdanninge:



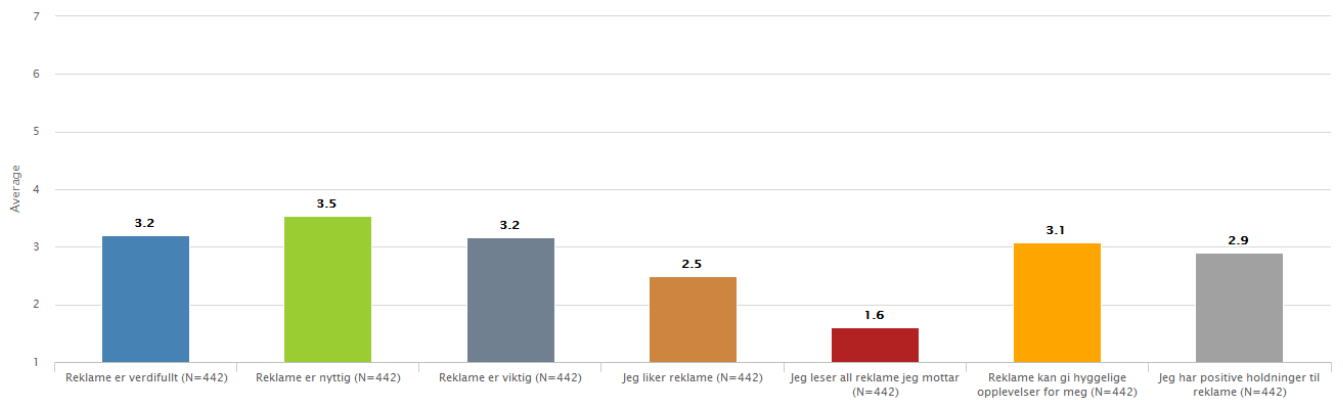
Jobb:



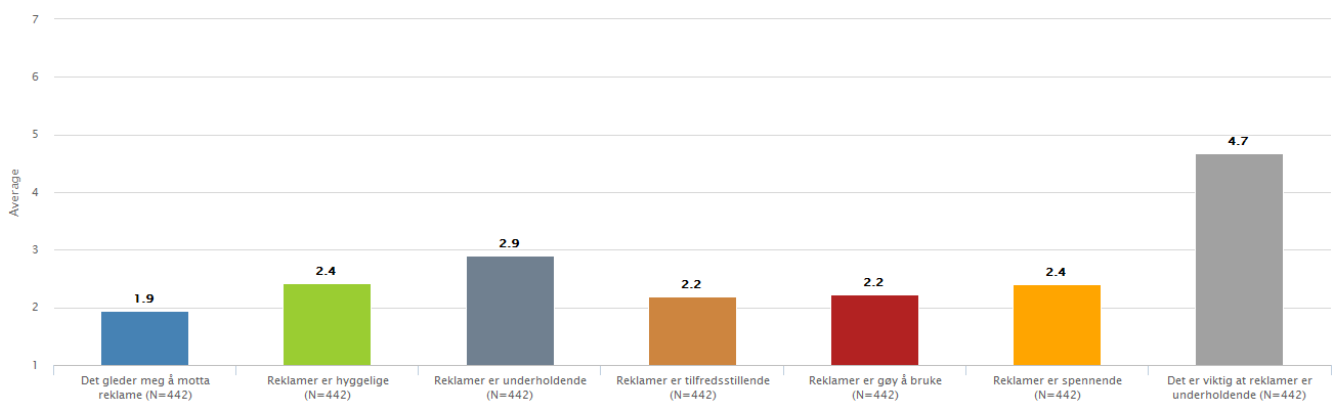
Surfing på internett:



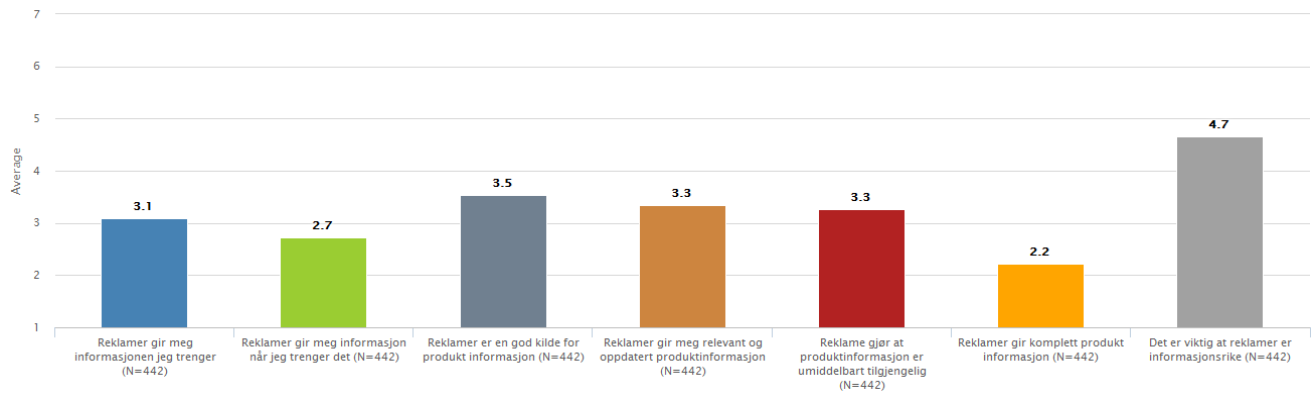
Holdninger:



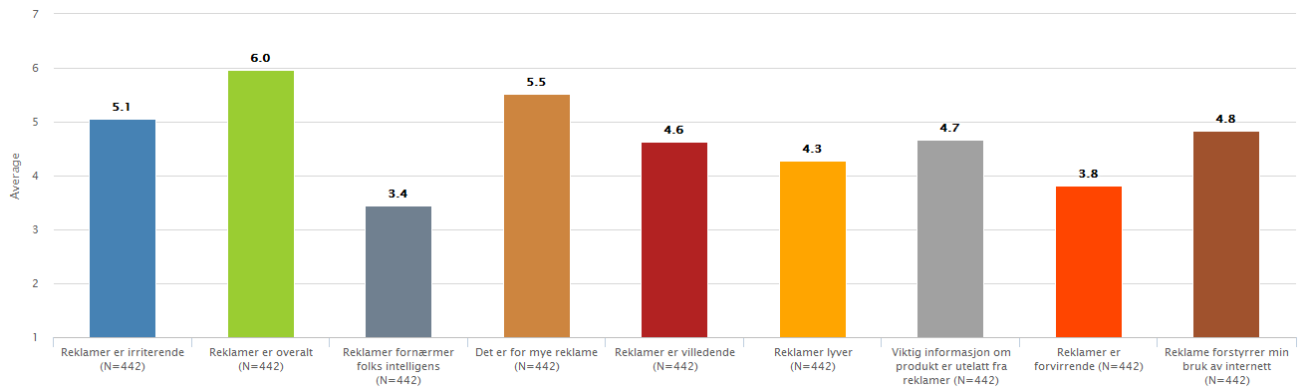
Underholdningsverdi:



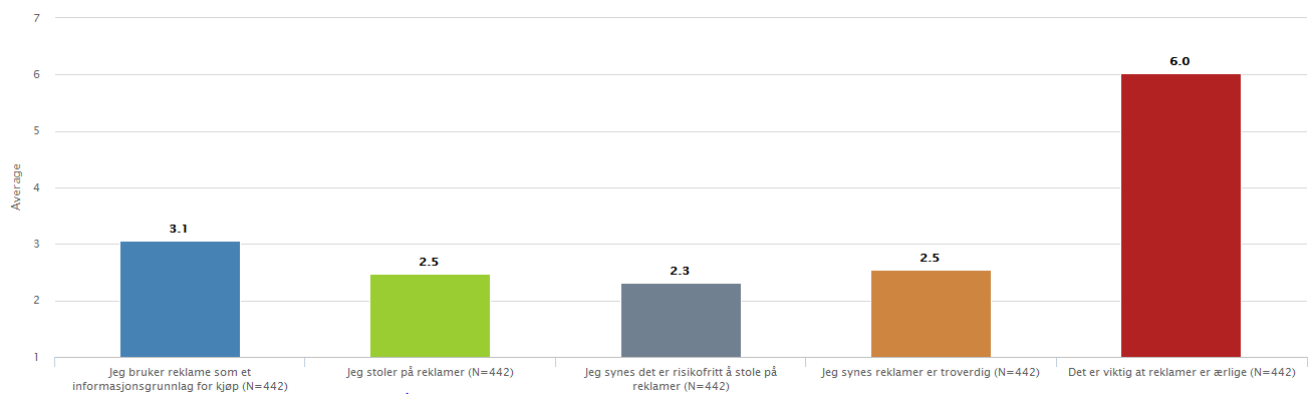
Informasjonsverdi:



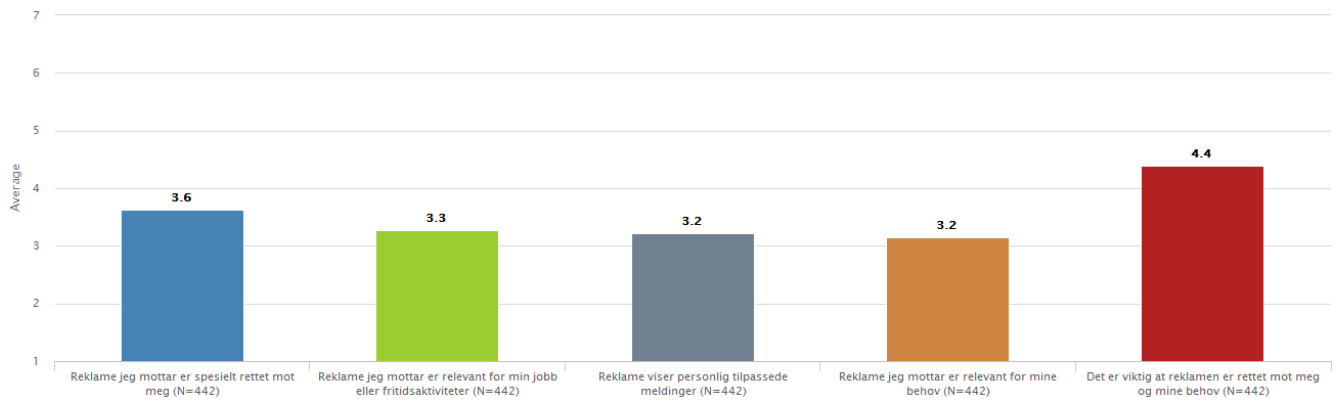
Irritasjon:



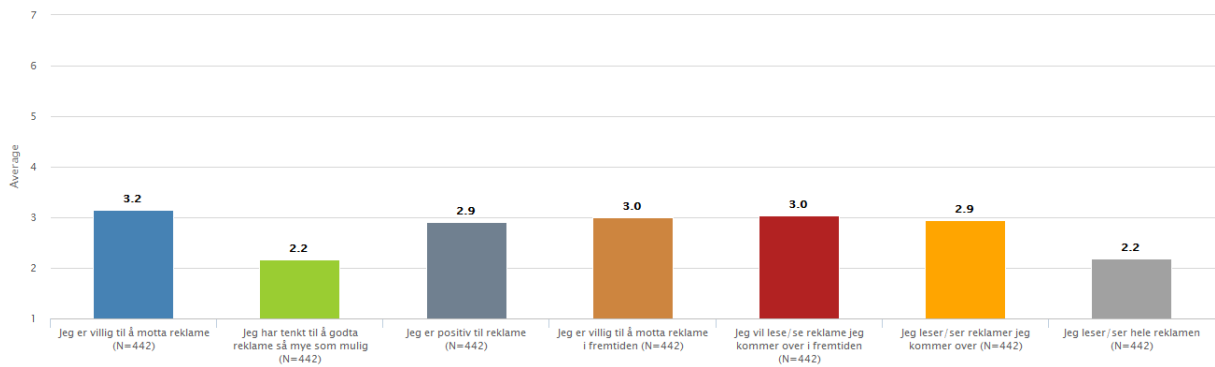
Kredibilitet:



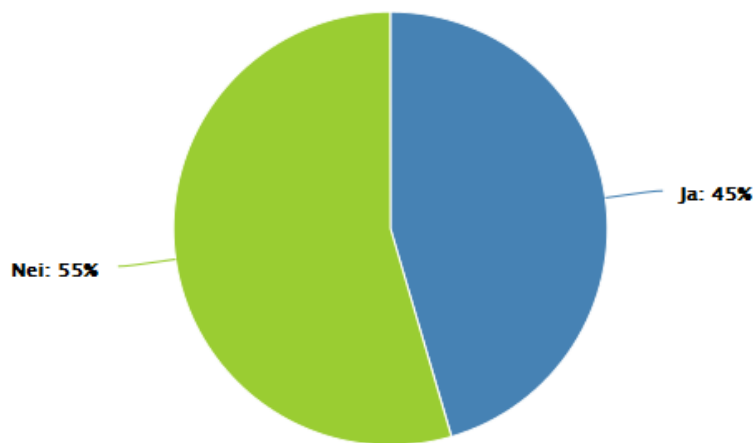
Tilpasning:



Forbrukermotstand:



Bruker du Adblock eller lignende for å blokkere reklame?:



■ Bruker du Adblock eller lignende for å blokkere reklame? (N=442)

Vedlegg 3 – SPSS-analysar

Reliabilitetsanalyse

Reliability

Scale: Forbrukermotstand

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	442	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	442	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Forbrukermotstand: Jeg er villig til å motta reklame	3,16	1,546	442
Forbrukermotstand: Jeg har tenkt til å godta reklame så mye som mulig	2,17	1,314	442
Forbrukermotstand: Jeg er positiv til reklame	2,91	1,415	442
Forbrukermotstand: Jeg er villig til å motta reklame i fremtiden	2,99	1,470	442
Forbrukermotstand: Jeg vil lese/se reklame jeg kommer over i fremtiden	3,04	1,443	442
Forbrukermotstand: Jeg leser/ser reklamer jeg kommer over	2,94	1,448	442
Forbrukermotstand: Jeg leser/ser hele reklamen	2,18	1,186	442

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Forbrukermotstand: Jeg er villig til å motta reklame	16,23	45,915	,806	,900
Forbrukermotstand: Jeg har tenkt til å godta reklame så mye som mulig	17,21	51,770	,619	,919
Forbrukermotstand: Jeg er positiv til reklame	16,47	47,755	,789	,902
Forbrukermotstand: Jeg er villig til å motta reklame i fremtiden	16,39	46,298	,837	,897
Forbrukermotstand: Jeg vil lese/se reklame jeg kommer over i fremtiden	16,35	46,781	,827	,898
Forbrukermotstand: Jeg leser/ser reklamer jeg kommer over	16,45	47,595	,776	,903
Forbrukermotstand: Jeg leser/ser hele reklamen	17,21	53,722	,579	,922

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,39	65,195	8,074	7

Reliability

Scale: Forbrukermotstand (Reverse coded)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	442	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	442	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Forbrukermotstand: Jeg er villig til å motta reklame	4,84	1,546	442
Forbrukermotstand: Jeg har tenkt til å godta reklame så mye som mulig	5,83	1,314	442
Forbrukermotstand: Jeg er positiv til reklame	5,09	1,415	442
Forbrukermotstand: Jeg er villig til å motta reklame i fremtiden	5,01	1,470	442
Forbrukermotstand: Jeg vil lese/se reklame jeg kommer over i fremtiden	4,96	1,443	442
Forbrukermotstand: Jeg leser/ser reklamer jeg kommer over	5,06	1,448	442
Forbrukermotstand: Jeg leser/ser hele reklamen	5,82	1,186	442

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Forbrukermotstand: Jeg er villig til å motta reklame	31,77	45,915	,806	,900
Forbrukermotstand: Jeg har tenkt til å godta reklame så mye som mulig	30,79	51,770	,619	,919
Forbrukermotstand: Jeg er positiv til reklame	31,53	47,755	,789	,902
Forbrukermotstand: Jeg er villig til å motta reklame i fremtiden	31,61	46,298	,837	,897

Forbrukermotstand: Jeg vil lese/se reklame jeg kommer over i fremtiden	31,65	46,781	,827	,898
Forbrukermotstand: Jeg leser/ser reklamer jeg kommer over	31,55	47,595	,776	,903
Forbrukermotstand: Jeg leser/ser hele reklamen	30,79	53,722	,579	,922

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36,61	65,195	8,074	7

Reliability

Scale: Holdninger

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	442	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	442	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Holdninger: Reklame er verdifullt	3,20	1,530	442
Holdninger: Reklame er nyttig	3,53	1,503	442
Holdninger: Reklame er viktig	3,17	1,592	442
Holdninger: Jeg liker reklame	2,49	1,362	442

Holdninger: Jeg leser all reklame jeg mottar	1,60	,967	442
Holdninger: Reklame kan gi hyggelige opplevelser for meg	3,07	1,527	442
Holdninger: Jeg har positive holdninger til reklame	2,90	1,375	442

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Holdninger: Reklame er verdifullt	16,76	42,393	,728	,866
Holdninger: Reklame er nyttig	16,43	42,554	,736	,865
Holdninger: Reklame er viktig	16,79	41,778	,726	,866
Holdninger: Jeg liker reklame	17,47	44,721	,695	,870
Holdninger: Jeg leser all reklame jeg mottar	18,36	52,658	,403	,899
Holdninger: Reklame kan gi hyggelige opplevelser for meg	16,89	43,394	,672	,873
Holdninger: Jeg har positive holdninger til reklame	17,06	42,865	,805	,857

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,96	59,243	7,697	7

Reliability

Scale: Underholdningsverdi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	442	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	442	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Underholdningsverdi: Det gleder meg å motta reklame	1,93	1,141	442
Underholdningsverdi: Reklamer er hyggelige	2,41	1,261	442
Underholdningsverdi: Reklamer er underholdende	2,89	1,308	442
Underholdningsverdi: Reklamer er tilfredsstillende	2,20	1,168	442
Underholdningsverdi: Reklamer er gøy å bruke	2,23	1,297	442
Underholdningsverdi: Reklamer er spennende	2,41	1,312	442

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Underholdningsverdi: Det gleder meg å motta reklame	12,14	29,339	,705	,906
Underholdningsverdi: Reklamer er hyggelige	11,66	27,160	,807	,892
Underholdningsverdi: Reklamer er underholdende	11,18	27,580	,732	,903
Underholdningsverdi: Reklamer er tilfredsstillende	11,87	27,839	,823	,891
Underholdningsverdi: Reklamer er gøy å bruke	11,84	27,742	,727	,904
Underholdningsverdi: Reklamer er spennende	11,66	27,123	,769	,897

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,07	39,353	6,273	6

Reliability

Scale: Informasjonsverdi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	442	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	442	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Informasjonsverdi: Reklamer gir meg informasjonen jeg trenger	3,09	1,397	442
Informasjonsverdi: Reklamer gir meg informasjon når jeg trenger det	2,72	1,371	442
Informasjonsverdi: Reklamer er en god kilde for produkt informasjon	3,53	1,645	442
Informasjonsverdi: Reklamer gir meg relevant og oppdatert produktinformasjon	3,35	1,469	442

Informasjonsverdi: Reklame gjør at produktinformasjon er umiddelbart tilgjengelig	3,26	1,510	442
Informasjonsverdi: Reklamer gir komplett produkt informasjon	2,22	1,211	442

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Informasjonsverdi: Reklamer gir meg informasjonen jeg trenger	15,09	36,954	,714	,895
Informasjonsverdi: Reklamer gir meg informasjon når jeg trenger det	15,45	37,001	,728	,893
Informasjonsverdi: Reklamer er en god kilde for produkt informasjon	14,64	33,681	,766	,889
Informasjonsverdi: Reklamer gir meg relevant og oppdatert produktinformasjon	14,83	34,382	,841	,876
Informasjonsverdi: Reklame gjør at produktinformasjon er umiddelbart tilgjengelig	14,91	34,786	,784	,885
Informasjonsverdi: Reklamer gir komplett produkt informasjon	15,95	39,739	,643	,905

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,18	51,025	7,143	6

Reliability

Scale: Irritasjon

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	442	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	442	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Irritasjon: Reklamer er irriterende	5,06	1,631	442
Irritasjon: Reklamer er overallt	5,96	1,364	442
Irritasjon: Reklamer fornærmer folks intelligens	3,45	1,614	442
Irritasjon: Det er for mye reklame	5,53	1,528	442
Irritasjon: Reklamer er villedende	4,62	1,439	442
Irritasjon: Reklamer lyver	4,28	1,476	442
Irritasjon: Viktig informasjon om produkt er utelatt fra reklamer	4,66	1,444	442
Irritasjon: Reklamer er forvirrende	3,81	1,561	442
Irritasjon: Reklame forstyrrer min bruk av internett	4,84	1,846	442

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Irritasjon: Reklamer er irriterende	37,14	71,704	,601	,840
Irritasjon: Reklamer er overallt	36,24	77,208	,497	,850
Irritasjon: Reklamer fornærmer folks intelligens	38,76	72,380	,582	,842
Irritasjon: Det er for mye reklame	36,67	71,708	,654	,835
Irritasjon: Reklamer er villedende	37,58	72,331	,677	,834
Irritasjon: Reklamer lyver	37,93	72,609	,644	,837
Irritasjon: Viktig informasjon om produkt er utelatt fra reklamer	37,54	73,727	,612	,840
Irritasjon: Reklamer er forvirrende	38,39	73,563	,559	,845
Irritasjon: Reklame forstyrrer min bruk av internett	37,36	73,253	,453	,858

Reliability

Scale: Kredibilitet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	442	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	442	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kredibilitet: Jeg bruker reklame som et informasjonsgrunnlag for kjøp	3,07	1,519	442
Kredibilitet: Jeg stoler på reklamer	2,48	1,220	442
Kredibilitet: Jeg synes det er risikofritt å stole på reklamer	2,32	1,474	442
Kredibilitet: Jeg synes reklamer er troverdig	2,55	1,106	442

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kredibilitet: Jeg bruker reklame som et informasjonsgrunnlag for kjøp	7,34	9,409	,554	,722
Kredibilitet: Jeg stoler på reklamer	7,93	9,971	,703	,642
Kredibilitet: Jeg synes det er risikofritt å stole på reklamer	8,09	10,778	,406	,801
Kredibilitet: Jeg synes reklamer er troverdig	7,86	10,788	,670	,670

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,41	16,877	4,108	4

Reliability

Scale: Tilpasning

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	442	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	442	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tilpasning: Reklame jeg mottar er spesielt rettet mot meg	3,62	1,673	442
Tilpasning: Reklame jeg mottar er relevant for min jobb eller fritidsaktiviteter	3,26	1,652	442
Tilpasning: Reklame viser personlig tilpassede meldinger	3,21	1,592	442
Tilpasning: Reklame jeg mottar er relevant for mine behov	3,16	1,469	442

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tilpasning: Reklame jeg mottar er spesielt rettet mot meg	9,63	16,346	,774	,819
Tilpasning: Reklame jeg mottar er relevant for min jobb eller fritidsaktiviteter	9,99	16,905	,735	,835
Tilpasning: Reklame viser personlig tilpassede meldinger	10,05	17,440	,725	,839
Tilpasning: Reklame jeg mottar er relevant for mine behov	10,10	18,763	,683	,855

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,26	29,616	5,442	4

Korrelasjonsanalyse

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FM_SUM	5,2304	1,15347	442
H_SUM	2,8516	1,09957	442
U_SUM	2,3450	1,04554	442
Inf_SUM	3,0294	1,19054	442
Irr_SUM	4,6890	1,05980	442
K_SUM	2,6976	1,09434	442
T_SUM	3,3145	1,36051	442

Correlations

		FM_SUM	H_SUM	U_SUM	Inf_SUM	Irr_SUM	K_SUM	T_SUM
FM_SUM	Pearson Correlation	1	-,722**	-,686**	-,564**	,402**	-,585**	-,350**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	442	442	442	442	442	442	442
H_SUM	Pearson Correlation	-,722**	1	,807**	,617**	-,423**	,539**	,279**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	442	442	442	442	442	442	442
U_SUM	Pearson Correlation	-,686**	,807**	1	,613**	-,410**	,532**	,264**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	442	442	442	442	442	442	442
Inf_SUM	Pearson Correlation	-,564**	,617**	,613**	1	-,338**	,662**	,262**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	442	442	442	442	442	442	442
Irr_SUM	Pearson Correlation	,402**	-,423**	-,410**	-,338**	1	-,300**	-,008
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,859
	N	442	442	442	442	442	442	442
K_SUM	Pearson Correlation	-,585**	,539**	,532**	,662**	-,300**	1	,300**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	442	442	442	442	442	442	442
T_SUM	Pearson Correlation	-,350**	,279**	,264**	,262**	-,008	,300**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,859	,000	
	N	442	442	442	442	442	442	442

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regresjonsanalyse

H → FM

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	H_SUM ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: FM_SUM

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,722 ^a	,521	,520	,79914	,521	478,780	1	440	,000

a. Predictors: (Constant), H_SUM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305,759	1	305,759	478,780	,000 ^b
	Residual	280,993	440	,639		
	Total	586,752	441			

a. Dependent Variable: FM_SUM

b. Predictors: (Constant), H_SUM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,390	,106		69,876	,000

H_SUM	-,757	,035	-,722	-21,881	,000
-------	-------	------	-------	---------	------

a. Dependent Variable: FM_SUM

U, Inf, Irr, K, T → H

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	T_SUM, Irr_SUM, K_SUM, U_SUM, Inf_SUM ^b		Enter

a. Dependent Variable: H_SUM

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,830 ^a	,688	,685	,61736	,688	192,597	5	436	,000

a. Predictors: (Constant), T_SUM, Irr_SUM, K_SUM, U_SUM, Inf_SUM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367,019	5	73,404	192,597	,000 ^b
	Residual	166,171	436	,381		
	Total	533,191	441			

a. Dependent Variable: H_SUM

b. Predictors: (Constant), T_SUM, Irr_SUM, K_SUM, U_SUM, Inf_SUM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,045	,202		5,174	,000
	U_SUM	,666	,038	,634	17,520	,000
	Inf_SUM	,128	,036	,139	3,539	,000

Irr_SUM	-,100	,031	-,096	-3,224	,001
K_SUM	,065	,037	,065	1,749	,081
T_SUM	,045	,023	,055	1,930	,054

a. Dependent Variable: H_SUM

U, Inf, Irr → H

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Irr_SUM, Inf_SUM, U_SUM ^b		Enter

a. Dependent Variable: H_SUM

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,826 ^a	,683	,680	,62161	,683	313,966	3	438	,000

a. Predictors: (Constant), Irr_SUM, Inf_SUM, U_SUM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363,948	3	121,316	313,966	,000 ^b
	Residual	169,243	438	,386		
	Total	533,191	441			

a. Dependent Variable: H_SUM

b. Predictors: (Constant), Irr_SUM, Inf_SUM, U_SUM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,162	,199		5,841	,000
	U_SUM	,691	,037	,657	18,567	,000
	Inf_SUM	,169	,032	,183	5,343	,000

Irr_SUM	-,095	,031	-,091	-3,077	,002
---------	-------	------	-------	--------	------

a. Dependent Variable: H_SUM

H, U, Inf, Irr, K, T → FM

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	T_SUM, Irr_SUM, K_SUM, U_SUM, Inf_SUM, H_SUM ^b		Enter

a. Dependent Variable: FM_SUM

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,783 ^a	,612	,607	,72309	,612	114,531	6	435	,000

a. Predictors: (Constant), T_SUM, Irr_SUM, K_SUM, U_SUM, Inf_SUM, H_SUM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359,306	6	59,884	114,531	,000 ^b
	Residual	227,446	435	,523		
	Total	586,752	441			

a. Dependent Variable: FM_SUM

b. Predictors: (Constant), T_SUM, Irr_SUM, K_SUM, U_SUM, Inf_SUM, H_SUM

Coefficients^a

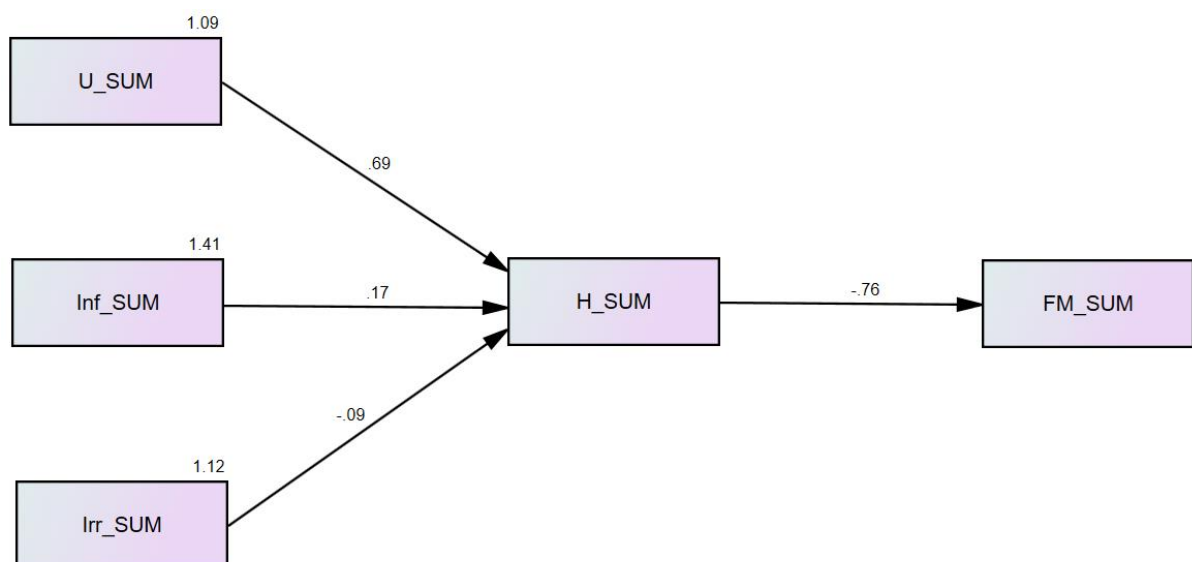
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,320	,244		30,024	,000
	H_SUM	-,380	,056	-,362	-6,775	,000

U_SUM	-.222	.058	-.201	-3,814	,000
Inf_SUM	-.014	.043	-.015	-.335	,738
Irr_SUM	,107	.037	,099	2,924	,004
K_SUM	-.215	.044	-.204	-4,928	,000
T_SUM	-.110	.027	-.130	-4,043	,000

a. Dependent Variable: FM_SUM

Analyse av modell

Path analysis revised research model (SPSS AMOS)



Analysis Summary

Date and Time

Date: Friday, May 5, 2017

Time: 10:45:32

Title

model: Friday, May 5, 2017 10:45

Number of variables in your model: 7
 Number of observed variables: 5
 Number of unobserved variables: 2
 Number of exogenous variables: 5
 Number of endogenous variables: 2

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	4	0	5	0	0	9
Total	6	0	5	0	0	11

Number of distinct sample moments: 15
Number of distinct parameters to be estimated: 9
Degrees of freedom (15 - 9): 6

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H_SUM <--- U_SUM	.691	.028	24.505	***	
H_SUM <--- Inf_SUM	.169	.025	6.834	***	
H_SUM <--- Irr_SUM	-.095	.028	-3.410	***	
FM_SUM <--- H_SUM	-.757	.039	-19.490	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
U_SUM	1.091	.073	14.849	***	
Inf_SUM	1.414	.095	14.849	***	
Irr_SUM	1.121	.075	14.849	***	
e1	.383	.026	14.849	***	
e2	.636	.043	14.849	***	

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	2	-.140	9999.000	1165.108	0	9999.000
1	e	0	18.875	.932	482.114	18	.897
2	e	0	14.165	.463	357.487	3	.000
3	e	0	12.651	.104	343.008	1	1.086
4	e	0	12.014	.019	342.566	1	1.039
5	e	0	12.489	.001	342.564	1	1.003
6	e	0	12.233	.000	342.564	1	1.000

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9	342.564	6	.000	57.094
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	1173.328	10	.000	117.333

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.380	.759	.398	.304
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.581	.428	.142	.285

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.708	.513	.712	.518	.711
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.600	.425	.426
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	336.564	279.601	400.938
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1163.328	1054.534	1279.502

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.777	.763	.634	.909
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.661	2.638	2.391	2.901

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.357	.325	.389	.000
Independence model	.514	.489	.539	.000

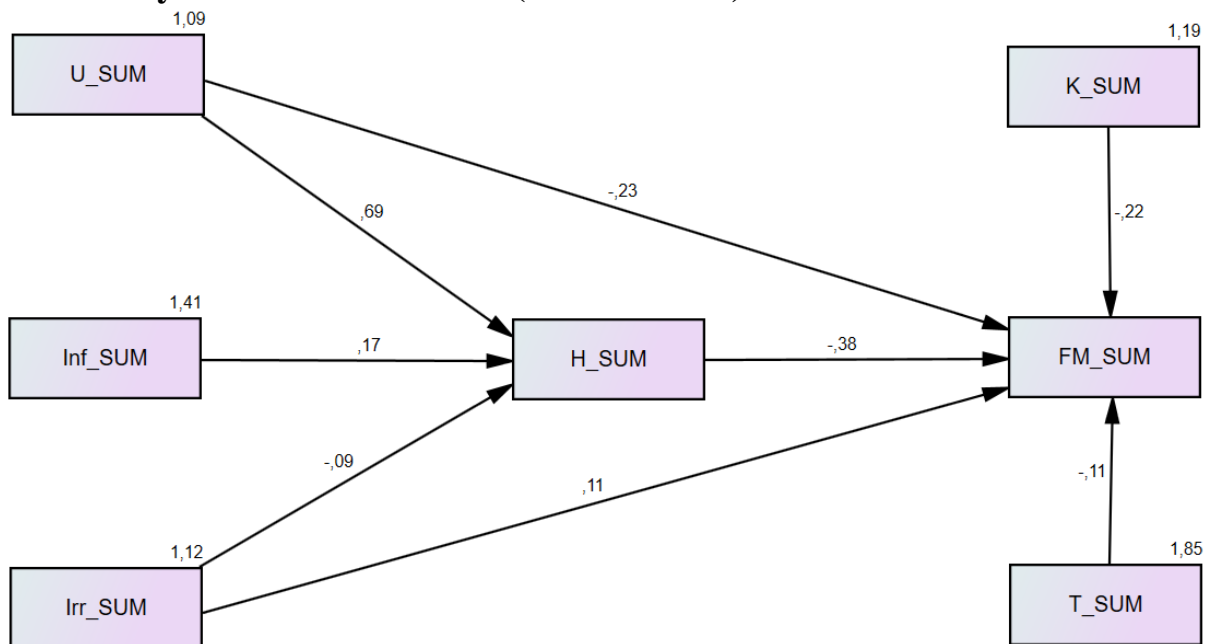
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	360.564	360.813	397.386	406.386
Saturated model	30.000	30.414	91.370	106.370
Independence model	1183.328	1183.466	1203.784	1208.784

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.818	.688	.964	.818
Saturated model	.068	.068	.068	.069
Independence model	2.683	2.437	2.947	2.684

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	17	22
Independence model	7	9

Minimization: .005
 Miscellaneous: .082
 Bootstrap: .000
 Total: .087

Path analysis alternative model (SPSS AMOS)



Analysis Summary

Date and Time

Date: torsdag 4. mai 2017

Time: 12.59.04

Title

Amos: torsdag 4. mai 2017 12.59

Number of variables in your model: 9

Number of observed variables: 7

Number of unobserved variables: 2

Number of exogenous variables: 7

Number of endogenous variables: 2

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	8	0	7	0	0	15
Total	10	0	7	0	0	17

Number of distinct sample moments: 28

Number of distinct parameters to be estimated: 15

Degrees of freedom (28 - 15): 13

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H_SUM <--- Inf_SUM	,169	,025	6,834	***	
H_SUM <--- U_SUM	,691	,028	24,505	***	
H_SUM <--- Irr_SUM	-,095	,028	-3,410	***	
FM_SUM <--- K_SUM	-,222	,031	-7,108	***	
FM_SUM <--- T_SUM	-,110	,025	-4,381	***	
FM_SUM <--- H_SUM	-,383	,053	-7,298	***	
FM_SUM <--- Irr_SUM	,108	,033	3,310	***	
FM_SUM <--- U_SUM	-,225	,049	-4,607	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K_SUM	1,195	,080	14,849	***	
T_SUM	1,847	,124	14,849	***	
Inf_SUM	1,414	,095	14,849	***	
U_SUM	1,091	,073	14,849	***	
Irr_SUM	1,121	,075	14,849	***	
e1	,383	,026	14,849	***	
e2	,515	,035	14,849	***	

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	2	-,140	9999,000	1692,399	0	9999,000
1	e	0	17,750	1,168	728,992	18	,770
2	e	0	15,981	,264	657,836	3	,000
3	e	0	14,555	,138	638,871	1	,874
4	e	0	13,772	,025	637,664	1	1,061
5	e	0	13,852	,003	637,652	1	1,009
6	e	0	14,026	,000	637,652	1	1,000

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	15	637,652	13	,000	49,050
Saturated model	28	,000	0		
Independence model	7	1561,537	21	,000	74,359

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,429	,671	,292	,312
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,543	,402	,202	,301

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI

Default model	,592	,340	,597	,345	,595
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,619	,366	,368
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	624,652	545,669	711,040
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1540,537	1414,618	1673,823

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,446	1,416	1,237	1,612
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,541	3,493	3,208	3,796

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,330	,309	,352	,000
Independence model	,408	,391	,425	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	667,652	668,206	729,021	744,021
Saturated model	56,000	57,035	170,557	198,557
Independence model	1575,537	1575,796	1604,176	1611,176

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,514	1,335	1,710	1,515
Saturated model	,127	,127	,127	,129
Independence model	3,573	3,287	3,875	3,573

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	16	20
Independence model	10	11

Minimization: ,026
 Miscellaneous: ,183
 Bootstrap: ,000
 Total: ,209