ANTI-ADBLOCK

En kvalitativ studie om varför individer inte blockerar reklam på webben

Av: Aras Emil Ali och Dulguun Tuvshintugs

Handledare: Renate Åkerhielm
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp
Marknadsföring | Vårterminen 2020

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Förord

Vi vill hjärtligt tacka vår handledare och våra opponenter som kritiskt granskade vårt arbete och vägledde oss med deras goda råd genom denna resa. Vi vill även tacka respondenterna som deltog i intervjuerna och möjliggjorde studiens resultat. Slutligen vill vi tacka varandra för ett gott samarbete och en lärorik studietid.

Stockholm, 2020-05-20

Aras Emil Ali Dulguun Tuvshintugs

Sammanfattning

Reklam anses vara lika gammal som mänskligheten och lika universell som kultur. Ur den synvinkeln är reklam en del av det sociala livet, där människor gör utbyten som gynnar båda parterna. Under de senaste decennierna har samma mänsklighet upplevt den digitala världens intensiva tillväxt, där idag nästan allt går att finna. Det har aldrig varit lättare för företag att inte enbart marknadsföra sig globalt men även ha omedelbara interaktioner med deras konsumenter. På andra sidan spektrumet spåras alla internetanvändare genom sin digitala resa med företag och organisationer som tittar på deras varje steg för att sedan presentera personligt anpassade annonser. Denna utveckling i teknik och annonser på internet har lett till att påträngande annonser har blivit ett frekvent klagomål kring internetmarknadsföring.

Adblock är ett filtreringsverktyg (tillägg) som kan appliceras för att blockera reklam på webben. Verktyget kom till vid sekelskiftet och har snabbt blivit ett populärt tillägg till webbläsare. Många har kommit att ta del av dess fördelar med att blockera banderoller, pop-ups och videoannonser. Samtidigt som reklamundvikande inte enbart orsakar företagen enorma förluster kan det ytterligare skada webbplatserna samt alla andra parter inblandade. Dessutom kan en fortsatt ökning av annonsblockerare i slutändan leda till slutet av gratis digitalt innehåll. Vidare kan ett reklamundvikande ske kognitivt, beteendemässigt eller mekaniskt utan att nyttja annonsblockerare. Detta kan också resultera i kostnader för företag som producerar reklam på internet. Därav ansågs en studie utförd på icke-annonsblockerarnas synpunkt vara nödvändig för att förstå vilka faktorer det är som gör att man inte installerar och använder en annonsblockerare.

Syftet med denna studie är att kartlägga och belysa individers bakomliggande faktorer till varför de inte installerar annonsblockerare. Teorigenomgången av denna studie omfattar ämnen om varför människor installerar eller avböjer från att installera applikationer, automaticity, approach-avoidance theory, inattentional blindness, och banner blindness theory. Den analyserade data i studien samlades in genom en kvalitativ metod med 18 semistrukturerade intervjuer med individer som har en kännedom om annonsblockerare och som även har medvetet valt att inte tillämpa tillägget på webben. Studien avgränsade sig till att undersöka människors uppfattning och upplevelse mot banderoller, pop-ups och videoannonser på endast datorer. Studien har upptäckt att respondenterna bland annat inte upplever reklam som störande, att de är tekniskt okunniga eller att reklam upplevs som intressanta. Vidare undviker dock respondenterna redan reklam genom en vana och erfarenhet. Dessutom att de fokuserar på sina behov som huvudändamålet när de besöker webbsidor. Vidare hade webbsidors design och miljö en påverkan i närmande och undvikande av reklam. Denna data tolkades och sedan analyserades vara faktorer till varför man inte blockerar reklam. Slutligen har studien även upptäckt att banderoller beroende på dess design eller budskap är den mest positivt mottagna annonstypen.

Nyckelord: Reklamundvikande, annonsblockerare, videoannonser, pop-ups, banderoller, approach-avoidance, inattentional blindness, banner blindness, automaticity.

Abstract

Advertisement is considered as old as mankind and as universal as culture. In that sense it is a part of social life itself, where mutually beneficial exchanges are made. During the last couple of decades that same mankind has experienced the intense growth of the digital world, where today almost anything and everything can be found. It has never been easier for companies to not only market themselves globally but have instant interactions with their consumers. On the other side of the spectrum, all internet users are tracked throughout their digital journey with companies and organizations watching their every move to then present personalized advertisement. Thus, intrusion have become a frequent complaint associated with online marketing.

Adblock is a filtering tool (extension) that can be applied to block out advertisement on the web. This tool came to be at the turn of the century and have rapidly become a popular addition to browsers. Many have come to take part of its benefits of blocking out banners, pop-ups and video ads alike. While ad avoidance is not only causing companies tremendous amounts of loss, it could further harm the websites that carry them, and all other parties involved. Furthermore, a continued increase of ad blockers could ultimately lead to the end of free digital contents altogether. Moreover, ad avoidance can still take place cognitively, behaviourally or mechanically without the use of an adblocker. This can also cause losses for the companies producing ads on the internet. Thereof, a study executed upon the non-ad blockers' point of view is deemed necessary in order to understand what factors prevent the installation or use of an adblocker.

The purpose of this study is to map out and highlight individuals' underlying factors to why they do not install ad blockers. The literature review of this study covers the subjects of why people install or reject applications, automaticity, approach-avoidance theory, inattentional blindness, and banner blindness theory. The analysed data in the study was collected through a qualitative method with 18 semi-structured interviews with individuals who are not only aware of the existence of ad blockers but who have deliberately chosen not to make use of the extension. The study delimited itself to studying people's perception and experience of banners, pop-ups and video ads through computers only. The study found that the respondents for instance do not experience ads as disruptive, that they are technologically inexpert or that ads are perceived as interesting. However, the respondents already do avoid ads through their habit and experience. Moreover, that they focus on their needs as their main purpose of visiting websites. Furthermore, websites' design and environment did influence approaching or avoiding ads. This data was interpreted and analysed to be factors as to why people do not block ads. Finally, the study finds that banners depending on their design or message were the most positively received ad form.

Keywords: Ad avoidance, ad block, video ads, pop-ups, banners, approach-avoidance, inattentional blindness, banner blindness, automaticity.

Innehållsförteckning

1. Inledning 1
1.1. Bakgrund 1
1.2. Tidigare studier 5
1.3. Problemdiskussion 6
1.4. Problemformulering 7
1.5. Avgränsningar 7
1.6. Forskningsfråga 8
1.7. Syfte 8
1.8. Övervägande inför teoriavsnittet 8
2. Teori 9
2.1. Varför människor avböjer från att installera applikationer 9
2.2. Approach-Avoidance theory 10
2.3. Automaticity 11
2.4. Inattentional blindness 12
2.4.1. Banner blindness theory 13
2.5. Teoretisk referensram 14
3. Metod 16
3.1. Forskningsansats 16
3.2. Metodval 16
3.3. Forskningsdesign 17
3.4. Operationalisering 18
3.4.1. Pilotstudie 21
3.5. Urval 21
3.6. Datainsamling 22
3.6.1. Externa omständigheter 22
3.6.2. Genomförande 23
3.6.2.1. Internetbaserade intervjuer 23
3.6.2.2. Telefonintervjuer 24
3.6.2.3. Anonymitet & Konfidentialitet 25
3.6.2.4. Inspelning 25
3.6.2.5. Transkribering 26
3.6.2.6. Bearbetning 26
3.7. Kvalitetskriterier 27
3.8. Metodkritik 29
4. Empiri 31

4.1. Varför människor avböjer från att installera annonsblockerare (applikationer) 31
4.2. Approach-Avoidance 33
4.2.1. Uppfattning - Pop-ups 34
4.2.2. Uppfattning - Videoannonser 34
4.2.3. Uppfattning - Banderoller 36
4.2.4. Agerande - Pop-ups 37
4.2.5. Agerande - Videoannonser 38
4.2.6. Agerande - Banderoller 40
4.3. Automaticity 43
4.4. Inattentional blindness/Banner blindness 48
5. Analys & Diskussion 51
5.1. Varför människor avböjer från att installera annonsblockerare (applikationer) 51
5.2. Approach-Avoidance theory 52
5.2.1. Pop-ups 53
5.2.2. Videoannonser 53
5.2.3. Banderoller 55
5.2.4. Känslor 56
5.2.5. Design & Miljö 58
5.3. Automaticity 59
5.4. Inattentional-/Banner blindness 62
6. Slutsats 65
6.1. Förslag till framtida studier 67
Referenser 68
Bilagor 74
Bilaga 1: **Tabell 1.** Teorier och de utvalda indikatorerna 74
Bilaga 2: **Tabell 2.** Operationalisering 74

1. Inledning

I detta avsnitt introduceras en bakgrund till ämnet internetmarknadsföring, användandet av verktyget samt tillägget annonsblockerare på webbläsare och reklamundvikande. Avslutningsvis redovisas studiens, avgränsning, forskningsfråga och syfte.

1.1. Bakgrund

Reklam anses vara lika gammal som mänskligheten och lika universell som kultur enligt William M. O'barr (2015). Ur den synvinkeln är reklam en del av det sociala livet, där människor gör utbyten mellan dem som gynnar båda parterna (ibid.). James Laver (1899–1975) definierar reklam som "*[...] ett redskap som först fångar uppmärksamheten av den förbipasserande och sedan får honom att acceptera ett ömsesidigt fördelaktigt utbyte.*" (De Vries 1968, s. 6 se O'barr 2015).

Internet har funnits till allmänhetens tillgång i cirka 25 år och den ständiga ökningen i antalet användare är en av nyckelindikatorerna i utvecklingen av internetmarknadsföringen (Schwarzl & Grabowska 2015). År 1995 beräknades antalet internetanvändare ligga kring 16 miljoner människor runt om i världen och vid mars 2013 hade antalet ökat till cirka 2,8 miljarder människor (ibid.). Reklam och internetannonser började redan 1993 presentera sig på webbsidor (Pujol, Hohlfeld & Feldmann 2015). Två år senare, 1995, utvecklades tekniska lösningar för att kunna hantera och spåra användare och detta påstås vara startpunkten till den komplexa infrastrukturen av annonser på webben (ibid.). Vid slutet av 1990-talet intensifierades spårningen av användare eftersom företaget Double-Click introducerade cookies, en term som beskriver hur en tredje part (3rd party) spårar användarens aktivitet och historik för att utifrån användarens data presentera relevant reklam på sidor användaren besöker (ibid.).

Idag är det vanligt för företag att spåra användare utifrån deras lagrade information på webbläsaren och använda informationen till att presentera relevanta annonser (Johnson 2013). Flera sidor som exempelvis Facebook genererar annonser utifrån denna information som lagras i webbläsaren (ibid.). Vissa användare kan uppfatta detta som en överträdelse av integritet (privacy) medan andra kan tjäna på att få mer relevanta annonser (ibid.). Detta system av relevant reklam kallas för kontextuell marknadsföring och kan innebära att företag når konsumenter med en genomträngande preferens av deras produkt (Zhang & Katona 2012).

Omkring år 2002 och 2003 innebar internetannonsering i stort sätt om att presentera en banderoll av en produkt på webbsidor (Schwarzl & Grabowska 2015). Dessa arrangemang utvecklades till

att inte enbart bestå av banderoller, utan även bland annat videoklipp och så kallade layer-ads för att fånga individens uppmärksamhet (ibid.). Layer-ads är annonser som dyker upp på besökarens skärm utöver den huvudsakliga webbsidan och som genom ett tryck kan föra besökaren vidare till exempelvis försäljningssidan (ibid.). Mellan åren 2002 och 2014 har webben upplevt ett ständigt ökande fokus på att ha högsta möjliga interaktion med konsumenter, där påverkan på konsumenters handlingsförlopp ligger som huvudmål (ibid.).

Det var under internets tidiga år då reklamen på webbsidor inte ansågs vara påträngande (Strzelecki, Abramek & Sołtysik-Piorunkiewicz 2018). Användarnas inställning var positiv i och med att internet gav tillgång till all möjlig innehåll gratis för användaren, men det som inte beaktades var det faktum att reklam kostar mycket och har stort värde för företagen som berörs (Pitta 2008). Webbsidorna hade vanligtvis statiska eller dynamiska banderoller med olika grafiska budskap (Strzelecki, Abramek & Sołtysik-Piorunkiewicz 2018). Dessa annonser tillåter företag idag att öka sin online närvaro och förbättra sin image som företag (Sołtysik-Piorunkiewicz, Strzelecki & Abramek 2019). Emellertid under dessa tidiga år för webben när IT blev mer populärt och tekniken, innovationer och fler lösningar utvecklades blev resultatet naturligtvis att reklamen på webbsidorna ändrades i samma takt (Strzelecki, Abramek & Sołtysik-Piorunkiewicz 2018; Buchwitz 2018; Schwarzl & Grabowska 2015). Idag finns det betydligt fler och olika format för webbsidor att presentera reklam på, varav flera varianter framstår som påträngande, exempelvis reklam som täcker hela sidan (Strzelecki, Abramek & Sołtysik-Piorunkiewicz 2018). Ytterligare varianter av påträngande reklam är de som framför någon form av ljud eller videoannonser (Sołtysik-Piorunkiewicz, Strzelecki & Abramek 2019; Campbell, Mattison Thompson, Grimm & Robson 2017).

Li, Edwards och Lee (2002) påpekar att påträngande känslor är ett allmänt frekvent klagomål vid bruk av annonser. Påträngande är ett begrepp som beskriver hur mycket en annons kommer orsaka en störande distraktion eller en avledning från användarens uppgift (McCoy, Everard, Polak & Galletta 2008). Klagomålen lyder ofta att det stör konsumenternas mål, exempelvis i traditionell media som stora skyltar på sidan om bilvägen eller reklamfilmer på television mitt under en scen (Li, Edwards & Lee 2002). Rust och Varki (1996 se Li, Edwards & Lee 2002) förväntade sig att reklam på nya medieplattformar, som exempelvis webbsidor, skulle upplevas som mindre påträngande som resultat för interaktivitet mellan företag och konsument. Dock visade forskning inom ämnet redan vid år 1999 att webbannonser upplevs som störande i och med att nya strategier som pop-up annonser (annonser som dyker upp och varar en kort stund) tvingar individen att motta

meddelanden mot deras vilja, likt traditionella reklamfilmer på television (Li, Edwards & Lee 2002). Enligt Li, Edwards och Lee (2002) anses upplevelse av intrång eller påträngande känslor resultera i både irritation och undvikande av reklam helt och hållet (ibid.). Detta eftersom konsumenter på webben är målorienterade och annonser kan förhindra dessa mål (ibid.). På grund av detta kan dessa konsumenter uppleva webbannonser mer påträngande än passiva åskådare av andra medier (ibid.).

I takt med utvecklingen av tekniken på webben har många webbsidor möjligheten, som tidigare nämnt, att spåra aktiviteterna av webbsurfare och utifrån detta placera relevant reklam för användaren (Strzelecki, Abramek & Sołtysik-Piorunkiewicz 2018). Detta har resulterat i kombination med en känsla av påträngande annonser, att webbanvändare har börjat leta efter applikationer som kan utesluta reklam och skydda sin integritet när de surfar på webbsidor (ibid.).

Annonsblockerare (adblock) är benämningen för ett filtreringsverktyg som människor kan använda för att blockera reklam på webben (Thomas 2018). Tillägget eller verktyget kunde redan installeras i slutet av 1990-talet och blev snabbt under 2000-talet populära tillägg att installera i datorns webbläsare (ibid.). Idag är de däremot betydligt mer avancerade (ibid.). Gregg Keizer (2002) som diskuterade implikationerna av annonsblockerare för webben förklarade: "*Om alla surfare skulle blockera all reklam hela tiden, kommer företag att kanske behöva tillägga användaravgifter för deras webbtjänster eller, värre, de kan gå i konkurs.*" (Keizer 2002, s. 110). Vidare påpekade han att framtiden inte kommer vara reklamfri på nätet, eftersom alla nya publiceringar (information, tidningsartiklar, reklamfilmer) kommer återfinnas på webben (ibid.). Keizer hävdade även följande: "*[...] kampen för att fånga vår uppmärksamhet på webben har endast börjat*" (ibid. s. 112). Det Keizer (2002) diskuterade i sin artikel visar sig i dagsläget vara relativt korrekt.

Enligt en undersökning av Pagefair från 2017 (Blockthrough 2017) använde 27 % av internetanvändare annonsblockerare i Sverige (Strzelecki, Abramek & Sołtysik-Piorunkiewicz 2018). Sverige är en av de länder, inklusive Grekland, Polen och Tyskland, som blockerar mest reklam på webben (Sołtysik-Piorunkiewicz, Strzelecki & Abramek 2019). I en äldre rapport från 2015 av Adobe och Pagefair redovisade man att det fanns 198 miljoner internetanvändare som aktivt använde annonsblockerare globalt på webben (Blockthrough 2015). Resultatet blev att företagen gått i förlust på 22 miljarder dollar (ibid.). Resonemanget med att bruka en annonsblockerare är att användare vill varken betala för prenumerationer eller sluta blockera reklam på sidor vars material eller innehåll är gratis att konsumera (Cramer 2016). Detta eftersom

annonsupplevelser är ofta påträngande (ibid.). Det har genomförts ett försök från företagens sida, exempelvis av nyhetssidan Daily kos att få användaren att antingen ta bort sin annonsblockerare och ta del av reklamen på webbsidan, eller betala för prenumerationer för att kunna få tillgång till allt innehåll som finns (Pitta 2008).

Valet att använda annonsblockerare påverkar inte bara den som väljer att blockera annonser, utan det påverkar även andra användare, upphovsmännen, innehållsutgivarna och annonsörerna för berörda webbsidor (Wicker & Karlsson 2017). Användningen av annonsblockerare leder till bland annat följande resultat: upphovsmän får mindre intäkter per läsande användare; annonsörer söker andra platser för deras reklambudget; vissa upphovsmän kommer sluta generera innehåll; det kommer finnas mindre gratis innehåll tillgängligt för alla som använder internet och det innehåll som kvarstår som gratis kommer att vara av minskad kvalitet (ibid.).

Detta beskrivna fenomen ovan kallas för reklamundvikande (ad avoidance). Reklamundvikande innebär att människan "*[...] reducerar sin exponering till reklaminnehåll*" (Speck & Elliott 1997, s. 61). Enligt Chang-Hoan Cho och Hongsik John Cheon (2004) kan reklamundvikande ske genom tre olika sätt: kognitivt, emotionellt (affective) eller beteendemässigt. Alltså kan reklamundvikande ske utan dessa ovannämnda annonsblockerare. När det sker kognitivt behandlar användaren en uppfattning om internetannonser, en negativ uppfattning leder till en undvikande respons (ibid.). Reklamundvikande som sker kognitivt är en automatisk process som består av att människan visuellt utesluter reklam utan ett medvetet beslut eller respons (Chatterjee 2008). Vidare är användarens känsla (emotion) om internetannonsen något som kan vara negativt och resultatet blir att användaren undviker reklamen. Slutligen är beteendet av användaren ett tredje sätt att undvika reklam. Ett undvikande genom beteende innebär att användaren agerar för att undgå kommersiell kontakt (Chinchanachokchai & de Gregorio 2020). Detta innebär att användaren aktivt agerar för att undvika reklamen genom exempelvis att scrolla ner eller lämna webbsidan (Cho & Cheon 2004). Ett fjärde tillvägagångssätt som kan användas för att undvika reklam är på ett mekaniskt sätt som implicerar att människan exempelvis byter tv-kanal eller radiostation (Speck & Elliott 1997). Ytterligare kan människan undvika reklam genom att antecipera reklam innan det dyker upp (Kent 2013). Dessa olika tillvägagångssätt kan således förklara hur internetanvändare uppfattar att de har mer kontroll över reklamen genom applikationer som annonsblockerare (Seyedghorban, Tahernejad & Matanda 2016).

1.2. Tidigare studier

Blockering av reklam, att webbsurfare använder annonsblockerare för att blockera reklam har flertal studier undersökt tidigare. I en polsk studie av Strzelecki, Abramek och Sołtysik-Piorunkiewicz (2018) besvarade 774 respondenter en online-enkät om bland annat vad deras skäl var till användning av annonsblockerare (ibid.). Resultatet från denna studie var att 50% av respondenternas skäl till användning av annonsblockerare var eftersom reklam upplevdes som störande när de besökte olika webbsidor (ibid.). Det näst största skälet (37,8%) var att vissa webbsidor visade för mycket reklam (ibid.).

I en annan större studie av Söllner och Dost (2019) analyserades användare av annonsblockerare på en webbsida som får veckovis 5 miljoner besökare (ibid.). Av dessa 5 miljoner besökare kontaktades 1634 individer som mötte kriteriet av att de använde annonsblockerare (Söllner & Dost 2019). Likadana frågor ställdes som föregående studien i en online-enkät, om varför man använder annonsblockerare (ibid.). I denna studie visade deras resultat att 67% av respondenterna besvarade att det främsta skälet till att använda annonsblockerare var att reklamen som förekom på webbsidor var irriterade, med exemplet om pop-up reklam (ibid.). Den andra största orsaken (42%) var att reklam störde användarens fokus från det aktuella innehållet (ibid.). I en tredje och mer omfattande studie analyserades 4093 konsumentrecensioner som förknippades med annonsblockering (Tudoran 2019). Utifrån dessa recensioner filtrerade forskaren Ana Tudoran termer som användes i samband med ord som annonsblockering (ibid.). Fortsättningsvis sorterade forskaren termerna i relevanta ämnen (ibid.). Studien hade fem olika ämnen konstruerade och resultatet av studien demonstrerade att dessa konsumentrecensioner betonade att den största orsaken till användning av annonsblockerare var att man återigen som tidigare studier påvisat, upplevde reklam som irriterande och påträngande (ibid.).

Dessa studier som är nämnda är endast få av många (Brinson, Eastin & Cicchirillo 2018; Sandvig, Bajwa & Ross 2011; Wielki & Grabara 2018), som inom detta forskningsfält har fokuserat på användningen av annonsblockerare. Deras fokus på den pågående utvecklingen av annonsblockerare, dess orsaker och konsekvenserna på internetmarknadsföring, har i stort sätt omfattat själva användningen av annonsblockerare. Vidare har det gjorts flertal studier om reklamundvikande utan annonsblockerare i olika medier med olika urvalsgrupper (Loureiro 2018; Ferreira, Michaelidou, Moraes & McGrath 2017; Speck & Elliot 1997). Anledningen till att dessa studier har påpekats är för att demonstrera hur tidigare studier inom fältet inte lagt fokus på om

individer som vet vad annonsblockerare är men inte nyttjar annonsblockerare, antingen undviker reklam eller uppmärksammar reklam på webben.

1.3. Problemdiskussion

Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM 2019a) visade i sin årsrapport att internet stod för 29,3% av all reklam investerat år 2019 i Sverige. Vilket innebär en ökning på 10,9% från föregående året och att lite över 23 miljarder kronor spenderades på reklam för webben (IRM 2019b). Detta är den största medieinvesteringen gentemot andra medier (ibid.). Fortsättningsvis har andelen svenskar som är negativa mot reklam ökat med 15% de senaste fem åren till 59% enligt en rapport från Sveriges Annonsörer (Riberdahl 2019). Det betonas bland annat på en sjunkande kvalitet av reklam från en studie av IPA (The Institute of Practitioners in Advertising) som en orsak till denna negativitet (ibid.). Detta påvisar onekligen ett problem i marknadsföringsutövandet på webben. Detta är något som Strzelecki, Abramek och Soltysik-Piorunkiewicz (2018) syftar till när de berättar omständigheterna för internetmarknadsföring: "*Att nå ut till potentiella klienter genom reklam blir mer komplicerat och skaparna av reklam måste ta hänsyn till den begränsade åtkomsten via online marknadsföringskanalen.*" (ibid. s. 367).

Minimering av reklamundvikande och ökning av effektiva annonser har varit en utmaning för företag (Speck & Elliot 1997; Van den Broeck, Poels & Walrave 2017). Vidare har förmedling av bättre annonsupplevelser blivit ett stort bekymmer för annonsörer på internet (Interactive Advertising Bureau 2016; 2015). Ökningen av reklam på internet har varit en stor anledning till denna negativa trend, att flera konsumenter har en lägre respons till internetannonser (Cho & Cheon 2004). Även om marknadsföringsbudgetar och vinst har ökat under åren visar tidigare forskning att konsumenter uppfattar internetannonser som bland annat påträngande och detta har resulterat i en ökning av reklamundvikande (Seyedghorban, Tahernejad & Matanda 2016; Baek & Morimoto 2012; Li, Edwards & Lee 2002). Samma mönster av reklamundvikande har funnits i traditionella marknadsföringsmedier som tv och flygblad (Bellman, Schweda & Varan 2010; Prendergast, Tsang & Cheng 2014). När människan kognitivt undviker reklam, ignorerar människan reklam medvetet eller omedvetet och tittar inte på platser där det vanligtvis förekommer reklam (Chinchanachokchai & de Gregorio 2020). Därutöver om en annons inte är likadan, kan en upprepad exponering av en annonstyp ändå öka upplevelsen av påträngande reklam och resultera i ett reducerat reklam-gillande (ad liking) (Brechman, Bellman, Robinson, Rask & Varan 2016 se

Belanche, Flavián & Pérez-Rueda 2017). Detta reklamundvikande har skadliga konsekvenser för reklamindustrin, eftersom placering av annonserna på olika medieplattformar kommer leda till en lägre värdering för annonsörer om man vet att dessa besökare undviker reklam (Stühmeier & Wenzel 2011). Den andra konsekvensen är att medieplattformen kommer att ha problem med att bestämma sina priser för sina annonsplatser till annonsörer (ibid.). Därav ses reklamundvikande som ett stort hinder för internetmarknadsföring (Baek & Morimoto 2012).

1.4. Problemformulering

Dessa upptäckter kan därmed påpeka att det sker ett reklamundvikande utan att nyttja annonsblockerare vilket orsakar kostnader för företagen. Ämnet reklamundvikande har haft en genomgripande effekt på reklam och varumärken (Duff & Faber 2011). När individen antingen undviker eller selektivt fokuserar på andra objekt har inte reklam sin potentiella exponering (ibid.). Om ingen uppmärksamhet har getts till annonsen har det inte skapats en inverkan av varumärket och således har företaget i värsta fall förlorat pengar i att placera och producera annonsen (ibid.). Ytterligare kan ett reklamundvikande i internetmiljön orsaka att företagen kommer allt mer minska sina satsningar på marknadsföringskampanjer (Johnson 2013). Detta för att internetmiljöer har svårare att fånga människors uppmärksamhet än andra medium (Drèze & Hussherr 2003). Förståelse av varför människor undviker reklam är således viktigt (Bang, Kim & Choi 2018). Däremot är det också viktigt att förstå i vilka möjliga omständigheter människor kan uppmärksamma reklam när de är synliga.

Denna målgrupp som idag inte använder annonsblockerare, även om de har kännedom om att tillägget finns kommer studien ägna sig åt att belysa och kartlägga. Detta är en kunskapslucka (se rubrik 1.2.) och således en del av problemet som kommer undersökas i denna studie kring denna grupp. Majoriteten av svenskarna använder inte annonsblockerare (Blockthrough 2017), och det är därav av betydelse att undersöka om dessa användare också undviker reklam eller om de intresserar sig för reklam.

1.5. Avgränsningar

Studien avgränsar sig till reklam på internet som är i former av banderoller, pop-ups och videoannonser. Anledningen till detta är för att annonsblockerare blockerar sådana typer av annonser (Adblock 2020). Slutligen avgränsar sig studien till att diskutera annonsblockerare på

datorns webbläsare. Detta eftersom dessa former av applikationer också förekommer i mobiler (Thomas 2018).

1.6. Forskningsfråga

Vilka faktorer ligger bakom individers val att inte blockera reklam på webben?

1.7. Syfte

Studiens syfte är att kartlägga och belysa individers bakomliggande faktorer till varför de inte installerar annonsblockerare.

1.8. Övervägande inför teoriavsnittet

Ett viktigt mål för internetannonser är att fånga individens uppmärksamhet (Schwarzl & Grabowska 2015). Annonser som är relevanta för webbanvändare kan leda till en uppmärksamhet och preferens för produkten (Johnson 2013; Zhang & Katona 2012). Medan annonser som anses vara påträngande kommer undvikas på olika sätt (Li, Edwards & Lee 2002; Cho & Cheon 2004). Navigeringen av en människas ögon har direkt samverkan med deras kognitiva processer och människan tar in information först när deras ögon är fixerade på något specifikt (Gidlöf, Wallin, Mögelvang-Hansen & Holmqvist 2013). Detta innebär att när människan kognitivt undviker reklam kan det inträffa medvetet eller omedvetet och resultera i att användaren inte iakttar där det vanligtvis förekommer reklam (Chinchanachokchai & de Gregorio 2020). Vidare kan människans kognitiva processer leda till att man undviker reklam automatiskt (Chatterjee 2008).

Människans kognitiva processer och beteenden är således en faktor som utgör vilken uppfattning människan har om internetannonser (Cho & Cheon 2004). Detta tyder på att möjliga förklaringar till valet av att behålla annonser synliga kan vara att användaren navigerar snabbt och därav inte fäster ögonen vid annonser; att användaren navigerar på sidan efter ett mål; att användaren kan medvetet uppmärksamma eller ignorera reklam; eller att användaren omedvetet filtrerar intressanta annonser från det som uppfattas som irrelevant eller irriterande. Teorierna nedanstående kan förklara varför individer avstår från att installera annonsblockerare men även om ett reklamundvikande eller uppmärksammande sker.

2. Teori

I detta avsnitt presenteras valda teorier, avsnittet inleder med varför människor tar beslutet av att installera eller inte installera applikationer, som kan appliceras för att förstå varför individer avböjer från att installera annonsblockerare i sina webbläsare på datorn. Fortsättningsvis presenteras approach-avoidance theory, automaticity och inattentional blindness/banner blindness theory som kan appliceras för att förstå hur individer utan annonsblockerare medvetet, omedvetet eller genom erfarenhet uppmärksammar, ignorerar eller undviker reklam. Dessa teorier kommer sedan tillämpas för studiens operationalisering och analys. Avslutningsvis presenteras den teoretiska referensramen.

2.1. Varför människor avböjer från att installera applikationer

I en studie av Alkaldi och Renaud (2016) som undersökte varför människor installerar eller avböjer från att installera applikationer på mobilen, sammanställdes ett flertal tidigare studier som förklarade vilka faktorer som kan förklara dessa beslut för applikationer. Alkaldi och Renaud presenterade en modell som förklarade beslutcykeln och tankeprocessen av hur människor agerar för dessa val (ibid.). Denna modell demonstrerar att sökning (search), beslut (decide) och prövning (test) är aktiviteter som fastställer om man väljer att installera eller avvisa applikationen (ibid.). Sökfasen innebär att människan har blivit medveten om existensen av diverse applikationer (ibid.). I sökfasen upptäcks flera applikationer som kommer slutligen leda till att ett beslut tas. Denna beslutsfas resulterar i att individen installerar en applikation eller nekar applikationen. Vid valet av att installera applikationen uppstår prövningsfasen, där individen efteråt tar sedan det slutgiltiga beslutet (beslutsfasen) att ha applikationen installerad eller avinstallerad (ibid.).

Fortsättningsvis kunde de sammanställda beslutsfaktorerna förklara varför man installerar eller inte installerar applikationer (Alkaldi & Renaud 2016). Dessa faktorer sammanställdes som ovannämnt från tidigare forskning och Alkaldi och Renaud grupperade faktorerna i fyra olika kategorier: 1) Kontextuell, 2) Psykologisk och sociologisk, 3) Åldersgrupp (age specific) och 4) Hedonisk (hedonic) (ibid.). I dessa kategorier framhävs följande faktorer:

1) Kategorin om kontextuella faktorer behandlar "*uppfattad nytta, uppfattad enkel användning (perceived ease of use), säkerhet, kostnad, krävd ansträngning (required effort), kön, intresse i ny teknologi*" och tidigare erfarenheter (Alkaldi & Renaud 2016, s. 2).
2) Psykologiska och sociologiska faktorer presenterar "*socialt behov, subjektiva normer, etik och vana*" (ibid. s. 2).

3) Åldersgrupp betonar faktorer som "*teknikångest (technology anxiety) och resistens mot förändring*" (ibid. s. 2). Människor med teknikångest är inte komfortabel med användning av ny teknik och är motvillig att nyttja applikationen (Nikou 2015).
4) Den fjärde och sista kategorin om hedonisk (hedonic) behandlar endast en faktor, vilket är underhållning (Alkaldi & Renaud 2016).

Dessa faktorer kunde som tidigare nämnt även appliceras för att förstå varför individer avstår från att installera applikationer (Alkaldi & Renaud 2016). Detta eftersom deras självständiga studie som undersökte varför människor valde eller avstod från att installera lösenordshanterare (en applikation som förvarar lösenord för olika konton) visade exempelvis att en respondent inte installerade en lösenordshanterare på grund av att de inte uppfattade nyttan i applikationen (ibid.). Respondenten hävdade att de inte hade många konton och följaktligen inte behövde installera en sådan applikation (ibid.).

2.2. Approach-Avoidance theory

Approach-avoidance teorin förklarar att människor vill närma sig (approach) nöje och undvika (avoid) smärta (Elliot & Thrash 2002). När det gäller reklam menar forskarna Elliot och Thrash (2002) att människor kommer att välja att ta del av reklam som ger en viss belöning eller nöje som exempelvis underhållning eller information, och undvika reklam som uppfattas som tråkig, opålitlig eller störande (Elliot & Thrash 2002; Kelly, Kerr & Drennan 2018). Alltså undviker människor reklam på grund av upplevda negativa utfall eller engagerar sig vid upplevda positiva utfall (Kelly, Kerr & Drennan 2018; Elliot 2006). Vidare sker detta agerande, att närma sig eller undvika, av antingen en positiv eller negativ stimulus (Kelly, Kerr & Drennan 2018). Denna positiva eller negativa stimulus grundar sig i motiv och temperament (Elliot 2006). Dessa två faktorer orienterar människan att uppfatta dessa positiva eller negativa stimuli (ibid.).

En central del i denna teori grundar sig i motivering av att undvika eller närma sig (Elliot 2006). Fortsättningsvis förklarar en annan central del i denna teori, att människor är måldrivna och således vägleder sig till att närma nöje eller undvika smärta (ibid.). Av denna anledning att människans mål representerar ett framtida objekt som människan är engagerad i att undvika eller närma sig poängterar Elliot (ibid.).

Denna teori kan appliceras för att dessutom analysera webbsidors design (Clark, Ezell, Clark & Sheffield 2009). Virtuella miljöer som webbsidor kan engagera eller verka frånstötande förklarar

Clark et al. (2009). De vidareutvecklar och understryker att miljömässiga faktorer, som "[...] *design, stimuli och emotionella tillstånd*" påverkar människans beteende (ibid. s. 232) och därav kan de första millisekunderna på en webbsida bestämma användarens beteende (Lindgaard, Fernandes, Dudek & Browñ 2006). Vidare poängterar de att approach-avoidance teorin kan förklara att miljöer på webbsidor framhäver känslor som dikterar närmanden, undvikanden och responser (Clark et al. 2009). Dessa känslor kan fördelas i tre olika utsträckningar som är njutning (pleasure), upphetsning (arousal) och dominans (Russell & Mehrabian 1978; Mehrabian & Russell 1973 se Clark et al. 2009). Njutning omfattar känslor som varierar mellan missnöjdhet (unhappiness) och extremt tillfredsställd (Clark et al. 2009). Fortsättningsvis innebär upphetsning att man har en aktiv reaktion, en "*fysisk stimulans*" (Glanzer 1958; Lutz & Kakkar 1975 se Clark et al. 2009, s. 235), och denna reaktion kan ha ett omfång mellan "*lugn och okänslig (unresponsive) till extremt alert*" (Mehrabian & Russell 1973 se Clark et al. 2009, s. 235). Slutligen betyder den sista utsträckningen, dominans, om miljön individen vistas i levererar en känsla av kontroll eller en känsla av att individen känner sig kontrollerad (Lutz & Kakkar 1975 se Clark et al. 2009).

2.3. Automaticity

Automaticity är ett minnesfenomen som skapar implikationer på hur människor processar information (Logan, Taylor & Etherton 1996). Automaticity utmynnar i att människor lär sig utifrån sina deltaganden i aktiviteter att skapa meningsfulla minnen av vart värdefull information existerar (Dahlen 2002). Resultatet av automaticity medför att människan automatiskt lär sig snabbt att identifiera vart denna värdefulla informationen kan förekomma (ibid.). Micael Dahlen (2002) förklarar att denna teori kan appliceras för att förstå hur konsumenter navigerar webbsidor (ibid.). Dahlen påpekar att alla webbsidor har förhållandevis likadana formgivningar, med innehållet i mitten av skärmen och diverse andra element som reklam i perifer syn av skärmen (ibid.). När internetanvändare med tiden blir mer erfaren av webbsidors formgivning borde de automatiskt fokusera sin uppmärksamhet på innehållet som är centralt och ignorera det som återfinns i perifer syn (ibid.). Webbsidor omfattas av innehåll som försöker få internetanvändarens uppmärksamhet och därav är det sannolikt att många användare uppmärksammar innehåll genom automaticity (ibid.). Således bör internetanvändare automatiskt ignorera reklam på sidor de ofta besöker (ibid.). Alba och Hutchinson (1987) vidareutvecklar teorin om automaticity med att betona att vissa aktiviteter utförs automatiskt av människan när den kognitiva ansträngningen reduceras

för själva aktiviteten (ibid.). Ett exempel på automaticity är när människan exempelvis handlar och automatiskt identifierar en produkt eller varumärke som de alltid konsumerar (ibid.).

Micael Dahlen (2002) utförde en undersökning om detta minnesfenomen. Denna studie implicerade att studera hur olika internetanvändare med varierande erfarenheter på internet reagerade till reklam på webbsidor (ibid.). Tre sidor valdes ut som presenterade en pop-up reklam för de 1204 respondenterna i studien (ibid.). De respondenter som deltog i studien fick en cookiefil installerad i deras datorer som spårade hur många annonser användarna utsattes för. Efteråt fick respondenterna besvara en enkät som sedan analyserades utifrån deras cookiefil (ibid.).

Resultatet av denna studie överensstämde med Dahlens hypotes om att internetanvändare med mer erfarenhet av internet hade en lägre annonsåterkallelse (ad recall) samt annonsigenkänning (ad recognition) (Dahlen 2002). Exempelvis hade användare med mindre än sex månaders erfarenhet, en annonsåterkallelse på 28,7% till skillnad från 15,7% som användare med minst sex års erfarenhet återkallade. Samma mönster kunde påträffas i annonsigenkänning (ad recognition) där gruppen med minst erfarenhet uppvisade 39,1% medan gruppen med högst erfarenhet redovisade 23,1% (ibid.).

2.4. Inattentional blindness

Inattentional blindness är ett psykologiskt, visuellt fenomen som innebär att människor misslyckas i att uppmärksamma objekt som observeras direkt i synfältet när människan fokuserar på något annat (Mack 2003).

En studie av Marc Resnick och William Albert (2016) undersökte bland annat inattentional blindness kring annonser på webbsidor. Det var av ytterst intresse i denna studie att förstå hur de kunde designa annonser för att maximera deras påverkan (ibid.). De förklarade att om annonsen inte var tillräckligt framträdande skulle annonsen inte uppmärksammas (Itti, Niebur & Koch 1998 se Resnick & Albert 2016). Två studier utfördes, varav den första studerade hur familjär och visuellt tilltalande 30 respondenter bedömde att 24 olika sidor var (Resnick & Albert 2016). Dessa sidor var konstruerade på olika sätt i hur de presenterade annonserna (ibid.). I den andra studien deltog 49 respondenter som var beordrad att utföra uppgifter kopplade till 12 olika sidor med återigen annonser som var designat på olika sätt (ibid.). Resultatet av den första studien visade att det inte fanns en signifikant skillnad i uppmärksamhet till annonser med visuella designer eller textbaserade annonser (ibid.). Samma resultat kunde påträffas i andra studien enligt forskarna med

undantaget att det fanns en statistisk skillnad i respondenternas uppmärksamhet av annonser som var relevanta till uppgiften som beordrades att utföras på sidorna. Detta till skillnad från annonser som var irrelevanta till den beordrade uppgiften (ibid.).

2.4.1. Banner blindness theory

Banner blindness är en teori som har sitt ursprung i inattentional blindness, men att denna blindhet sker kring annonser (banderoller) på webben (Resnick & Albert 2014). Det är uppfattningen av att webbsurfare ignorerar oönskad reklam (Benway & Lane 1998 se Margarida Barreto 2013). Det kan ses som en defensiv mekanism mot reklam med grund i människans periferisyn och tidigare erfarenheter som styr vilken reklam som ignoreras (Margarida Barreto 2013). Ana Barreto Margarida (2013) utvecklar med att säga att detta är en form av reklamundvikande med antagandet att informationen i annonsen är varken intressant eller relevant (ibid.).

I Margarida Barretos (2013) studie undersökte hon om Facebook användare faktiskt uppmärksammar annonser (Margarida Barreto 2013). I studien deltog 20 respondenter som var aktiva på Facebook, 10 kvinnor och 10 män, där man spårade deras ögonrörelse samt beordrade de efteråt att besvara en enkät (ibid.). Datan som samlades in visade att 746 annonser anträffades. Däremot var det endast 140 av annonserna som uppmärksammades av deltagarna. Detta motsvarade att kvinnorna såg 21,5% av annonserna till skillnad från männen som såg 16,7% av annonserna (ibid.). Resultatet av enkäten visade att facebookanvändare inte hade ett intresse för reklam som visades på Facebook (ibid.). Av den anledningen att 65% av respondenterna besvarade att deras attityd mot annonser var betydelselöst. Studien påpekade även att vänners information och rekommendationer på Facebook skapade ett större intresse och därav en större chans att uppmärksamma sina vänners rekommendationer än annonsernas budskap (ibid.). Dessutom visade studien att banner blindness uppstår när annonser inte verkar framkomma i människans synfält (ibid.).

2.5. Teoretisk referensram

Teori	**Utvalda indikatorer**
Varför människor avböjer från att installera applikationer (2.1.)	- Beslutskategorier och dess faktorer
Approach-Avoidance theory (2.2.)	- Uppfattning - Agerande/Respons - Sidans design eller miljö - Känslor
Automaticity (2.3.)	- Erfarenhet - Navigering
Inattentional-/Banner blindness theory (2.4.)	- Fokus - Banderollers design eller budskap

Tabell 1. *Sammanställning av studiens teoretiska referensram och dess utvalda indikatorer.*

En djupgående analys av data presenteras i denna studie utifrån de ovannämnda indikatorerna. Frågor som direkt rör valet att inte installera applikationen inleder respondenten i ämnet och bidrar till att initialt redogöra individens bakomliggande faktorer till varför de inte installerar annonsblockerare. Beslutskategorierna och dess faktorer som sammanställts av Alkaldi och Renaud är indikatorerna som kommer appliceras för att förstå varför studiens respondenter har avböjt att installera en annonsblockerare. Anledningen till att denna sammanställning och beslutskategorier av Alkaldi och Renaud (2016) tillämpas och är relevant i denna studie är att det kan användas för att förstå varför individer inte installerar annonsblockerare, som är en applikation eller ett tillägg för webbläsare. Detta kan vara användbart till att se om individer som har kännedom om annonsblockerare men inte installerat det kan förklaras av beslutskategorierna och dess faktorer.

Människans uppfattning samt deras agerande eller respons mot reklam är en del av indikatorerna som valts att framhävas utifrån approach-avoidance teorin. Ytterligare indikatorer är en webbsidas design eller miljö och individens känslor. Detta för att kunna analysera hur dessa indikatorer påverkar individers närmande (approach) eller undvikande (avoid) av annonser. Denna teori kan bidra till att kartlägga och belysa individers bakomliggande faktorer till varför de inte installerar en annonsblockerare, i och med att approach-avoidance teorin framhäver möjliga faktorer i närmande eller undvikande av reklam.

Automaticity beskriver, som tidigare nämnt, den påverkan som minne och personlig erfarenhet har på individens navigering av webbsidor, som kan leda till att individer automatiskt identifierar var värdefull information befinner sig på webbsidor. Av denna anledning har erfarenhet och navigering valts som indikatorer för att förstå hur erfarenhet har påverkat individers navigering och vad de navigerar efter i webbsidor. Denna teori är användbar för att analysera huruvida dessa indikatorer har lett till en minskad eller en ökad uppmärksamhet av reklam som kan i sin tur vara en möjlig faktor till valet individen har gjort, det vill säga att inte blockera reklam på webben.

Inattentional blindness eller banner blindness antyder att individen misslyckas att uppmärksamma objekt eller banderoller när man fokuserar på något annat. Indikatorerna som valts att analyseras utifrån denna teori är individers fokus på webbsidor samt banderollers design och budskap. Denna teori är användbar för att analysera om individers fokus innefattar banderoller när de besöker en webbsida, och huruvida banderollers design eller budskap kan skifta deras fokus till banderollerna på webben. Denna förståelse kan sedan tillämpas som möjlig faktor till att individer inte blockerar reklam på webben.

För att sammanställa dessa valda indikatorer och operationalisera dem på ett effektivt sätt har en tabell skapats där teori, intervjufrågor och dess analytiska utgångspunkt presenteras (se Bilaga 2).

3. Metod

I detta avsnitt introduceras de utvalda tillvägagångssätten som fullföljer denna studie. Vidare redogörs valet av metod, forskningsansats, forskningsdesign, operationalisering, urval och studiens datainsamling. Avsnittet avslutas med en bedömning av studien utifrån kvalitetskriterier samt en egen rubrik för metodkritik.

3.1. Forskningsansats

I denna studie tillämpades ett deduktivt angreppssätt. En deduktiv syn undersöker förhållandet mellan teori och praktik (Bryman & Bell 2017, s. 43). Forskaren som väljer att ha ett deduktivt angreppssätt översätter utforskningsbara företeelser utifrån valda teorier för att kunna samla in data och potentiellt uttala förändring av teorierna (ibid. ss. 42–43). I enklare termer innebär deduktion att man utifrån teorier genererar sitt resultat (ibid. s. 45). Följaktligen utgick studien från utvalda teorier och grundade frågor utifrån dessa. Vidare är empirin i denna studie flera teoriprövningar som testades för att se om teoriernas uttalanden stämde överens med verkligheten. Dessa teoriprövningar skedde genom att intervjua flertal personer individuellt och analyserades sedan i enlighet med teoriernas påståenden.

3.2. Metodval

Denna studie tillämpade en kvalitativ forskningsstrategi, i form av semistrukturerade intervjuer, för att besvara forskningsfrågan. En kvalitativ undersökning skapar konceptuella beskrivningar av verkligheten i form av ord och syftar till att upptäcka och belysa en helhetsförståelse av det samband som växer fram (Christensen, Engdahl, Grääs & Haglund 2010, s. 70). Detta val har fattats eftersom forskningsfrågan i denna studie kräver att man förstår bakomliggande faktorer till varför personer inte väljer att blockera reklam på internet när de använder sig av datorer, det vill säga en djupare analys. Dessutom valdes kvalitativ forskning som metod på grund av att tidigare studier inom ämnesområdet har varit mestadels av kvantitativ karaktär (se rubrik 1.2.). Behovet av förståelse som studiens syfte och forskningsfråga genererar kan fyllas ytterst lite med hjälp av kvantitativa metoder, medan i kvalitativ forskning kan vi forskare förstå mer grundligt de bakomliggande faktorerna. Detta eftersom kvalitativ forskning brukar syfta till att inkludera få människor eller företeelser (Denscombe 2018, s. 23) och resulterar i att intervjuerna utdelar djupa diskussioner och besvarar komplexa frågor (ibid. s. 268). Dessutom kan forskaren få insyn på respondenternas livsvärld om ett fenomen (Patel & Davidson 2019, s. 105). Denna nivå av detalj

är mindre möjligt vid kvantitativ forskning eftersom det beaktar främst siffror och ett större antal respondenter (Denscombe 2018, s. 23).

En till skillnad mellan dessa olika metoder är att kvantitativ metod fokuserar på specificerade variabler medan kvalitativ metod försöker undersöka flera samband och faktorer som utspelas i den undersökta miljön (Denscombe 2018, s. 24). Genom att tillämpa kvalitativ metod kan även respondentens resonemang analyseras som data och inte enbart de svar som respondenten väljer att ange på exempelvis en enkät. Detta för att undersöka verkligheten på djupet och försöka få en förståelse för de tankespår som internetanvändare går igenom när de surfar på webbsidor.

Ytterligare finns det olika varianter av kvalitativa intervjuer varav i denna studie genomfördes, som tidigare nämnt, så kallade semistrukturerade intervjuer. Strukturen av intervjuerna beror på hur detaljerade och specifika de förbestämda frågorna är (Alvesson 2011, s. 16). Semistrukturerade intervjuer medför att respondenterna har möjligheten att svara öppet och tala utförligt om de ämnena som berörs (Denscombe 2018, s. 269). Detta innebär att forskarna kan utgå från en intervjuguide men även kunna ha möjligheten att ställa följdfrågor för att samla in mer data eller utveckla respondentens svar (Bryman & Bell 2017, s. 454).

3.3. Forskningsdesign

Denna studie ägnade sig till att förstå på djupet varför individer väljer att inte blockera reklam på webben genom semistrukturerade intervjuer. För att fullfölja detta tillämpade studien en komparativ design i kombination med den utvalda kvalitativa forskningsstrategin. Detta för att belysa och kartlägga både likheter och skillnader mellan respondenterna men också för en djupare förståelse av denna undersökta företeelse. Komparativ design är enligt Bryman och Bell (2013, s. 95) en typisk förekommande design vid kvalitativa intervjustudier. Designen benämns även som en jämförande design (ibid. s. 89). En komparativ design består av två eller fler tvärsnittsundersökningar som fullbordas vid en bestämd tidpunkt enligt Bryman och Bell (2013, s. 92). Dessa tvärsnittsundersökningar kan vara i form av kvalitativa intervjuer (ibid. s. 95). Den komparativa designen går ut på att få en bättre förståelse av en viss social företeelse genom en jämförelse av data från två eller flera situationer (ibid. s. 89). Vidare möjliggör designen att förklara både likheter och skillnader eller få en större medvetenhet kring den studerade verkligheten (ibid. s. 90). Logiken bakom den komparativa designen kan appliceras på flertal olika situationer och ligga till grund för olika analysnivåer (ibid. s. 92). Dessa analysnivåer är individer,

grupper, organisationer och samhällen (ibid. s. 94). Denna studie applicerade således analysnivån individer för utförandet av studien.

3.4. Operationalisering

I denna studie har vi genomfört en teoretisk inläsning av det berörda forskningsområdet. Denna inläsning resulterade i valet av teorier och extraherade indikatorer. Detta analyserades sedan i samband med empirin som insamlades. Dessa valda teorier har varit grunden till operationaliseringen. Operationaliseringen har använts under studiens semistrukturerade intervjuer som en intervjuguide för forskarna att följa. Detta gjordes för att skapa struktur i intervjuerna men även i avsnitten empiri och analys i form av olika kategorier som är kopplade till teorierna. Operationalisering innefattar att forskaren översätter studiens teoretiska begrepp till intervjufrågor (Patel & Davidson 2019, s. 72). När forskaren genomför en studie så översätts verkligheten till en struktur som kan bemötas och analyseras (ibid. s. 72). Denna operationalisering i form av kvalitativa intervjuer samlar information verbalt till skillnad från numeriskt (ibid. ss. 72–73). Ett vanligt sätt att formulera frågor som ska ställas till respondenter börjar med att forskaren gör en lista över de aspekter som forskaren vill ha besvarat under intervjun (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2014, s. 99). Dessa aspekter är i denna studie de utvalda indikatorerna. Det är viktigt att fokusera på det som behövs i form av data och inte formulera alldeles för många frågor (ibid. s. 99). En tumregel är att man bör ha färre än 20 frågor med fria svar (ibid. s. 99). Några av de misstag som forskare kan begå i konstruktionen av frågor är att ställa ledande frågor, laddade ord och ja-nej-frågor (ibid. s. 100).

Intervjufråga	**Teori**	**Analytisk utgångspunkt**
1. Hur länge har du känt till att det finns annonsblockerare att installera i din webbläsare?	Avböjer från att installera applikationen/öppen fråga (2.1.)	Denna fråga ställs för att få en förståelse om respondentens kännedom om applikationen annonsblockerare.
2. Varför valde du inte att installera en annonsblockerare när du fick kännedom om dessa tillägg för webbläsaren?	Avböjer från att installera applikationen (2.1.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om varför människor inte väljer att installera en annonsblockerare.

3. När det gäller reklam på webbsidor, banderoller, pop-ups och videoannonser, vad är din uppfattning eller inställning mot dessa och varför?	Approach-avoidance theory (2.2.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om respondentens generella uppfattning eller inställning om banderoller, pop-ups och videoannonser. Detta för att sedan analysera vad deras generella uppfattning eller inställning är mot dessa typer av reklamer och om det kan styra deras beslut att närma sig (approach) eller undvika (avoid) reklamen.
4. Hur agerar du eller vad är din respons mot dessa banderoller, videoannonser och pop-ups samt varför?	Approach-avoidance theory (2.2.)	Denna fråga ställs i syfte av att få förståelse om varför respondenten agerar eller reagerar på sitt sätt till banderoller, pop-ups och videoannonser. Detta för att sedan analysera om individen antingen närmar (approach) eller undviker (avoid) annonsen.
5. Påverkar dina känslor ditt agerande eller respons mot dessa banderoller, pop-ups och videoannonser samt varför?	Approach-avoidance theory (2.2.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om respondentens känslor dikterar responsen till banderoller, pop-ups och videoannonser. Detta för att förstå och analysera om känslor kan styra huruvida individen antingen närmar (approach) eller undviker (avoid) annonsen.
6. Påverkar sidans konstruktion (design) eller sidans miljö ditt agerande eller din respons mot reklam (banderoller, pop-ups eller videoannonser) och varför?	Approach-avoidance theory (2.2.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om en webbsidans design eller miljö kan möjligen diktera om individer närmar (approach) eller undviker (avoid) reklamen som presenteras på sidan.
7. När det gäller frekvent besökta sidor/sida, hur lång erfarenhet har du på dessa sidor?	Automaticity (2.3.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om respondentens erfarenhet av sidor. Detta för att möjligtvis analysera om hur erfarenhet påverkar uppmärksamheten av reklam i navigering av sidor.

8. Hur har din erfarenhet påverkat navigeringen på sidan/sidorna?	Automaticity (2.3.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om hur respondentens erfarenhet på en sida har påverkat deras navigering. Detta för att sedan analysera om erfarenhet har skapat en automatisering i navigering av en sida.
9. Varför navigerar du på detta vis på dessa sidor?	Automaticity (2.3.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse av vad respondenten eftersträvar i sin navigering av sidor. Detta för att analysera huruvida de har en automatisk navigering i strävan efter värdefull information.
10. Hur har din navigering av denna sidan/sidorna påverkat din uppmärksamhet av reklamen (banderoller, pop-ups eller videoannonser) som presenteras på sidan och varför?	Automaticity (2.3.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om hur respondentens navigering av sidor kan påverka uppmärksamheten av reklam. Detta för att analysera huruvida den automatiska navigeringen av värdefull information exkluderar reklam eller inkluderar reklam.
11. När du är inne på en sida/sidor vad koncentrerar du på och varför?	Inattentional-/Banner blindness (2.4.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om vad respondenter fokuserar på hos webbsidor. Detta för att analysera om man fokuserar på vissa element (banderoller) än andra och varför.
12. Spelar reklamens design (banderoller) eller reklamens budskap (banderoller) någon roll i ditt uppmärksammande av dem och varför?	Inattentional-/Banner blindness (2.4.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om banderollernas design eller budskap kan skapa en medvetenhet av denna annons. Detta för att sedan analysera huruvida människors fokus förändras eller inte förändras beroende på banderollers design eller budskap.

Tabell 2. *Sammanställning av utformade intervjufrågor, bakomliggande teorier och dess analytiska utgångspunkter.*

3.4.1. Pilotstudie

I denna studie utfördes två pilotstudier för att testa om de utvalda teorierna och frågorna som var utformade besvarade studiens forskningsfråga. En pilotstudie eller pilotundersökning är en undersökning i liten skala som genomförs för att testa om en planerad undersökning kommer att fungera (Lundahl & Skärvad 1999, s. 47). Detta gör det möjligt för forskarna att testa det tänkta datainsamlingsverktyg, se om eventuella fel uppstår och rätta till misstagen innan huvudundersökningen påbörjas (Denscombe 2018, s. 242). Pilotstudierna innefattade två semistrukturerade telefonintervjuer som spelades in och transkriberades före bedömning. Resultatet besvarade svagt forskningsfrågan och de frågor som ställdes till respondenterna bedömdes inte samla in tillfredsställande data. Återkopplingen från pilotstudierna gällde främst otydliga begrepp och därav krävdes fler följdfrågor som utgjorde mer begripliga frågor. Konsekvenserna av dessa pilotstudier var att åtgärder realiserades och frågor omformulerades. Dessa åtgärder innebar att vissa teorier bedömdes vara icke lämpliga för att besvara forskningsfrågan och att nya teorier verkställdes. Utifrån dessa beslut och åtgärder är frågorna i intervjuerna metodisk till syftet och forskningsfrågan av studien.

3.5. Urval

I studien tillämpades tre olika urval. Det första var ett målstyrt urval som är en form av icke-sannolikhetsbaserat urval (Bryman & Bell 2017, s. 406). Detta innebär att urvalet inte sker slumpmässigt utan forskaren strategiskt väljer respondenter som är relevanta för forskningsfrågan och kan generera förståelse av ett fenomen (ibid. s. 406).

Ytterligare tillämpades även ett bekvämlighetsurval som i sin tur genererade en “snöbollseffekt” i denna studie. Ett bekvämlighetsurval betyder att man väljer personer som man hittar eller med andra ord, de första som finns till hands (Denscombe 2018, s. 71). En variant av bekvämlighetsurvalet är “*snöbollsmetoden*” (Trost 2010, s. 141). Snöbollsurvalet medför att man vid intervjuer frågar respondenten om de kan rekommendera någon för en liknande intervju och således fortsätter denna effekt tills man har fått tillräckligt med respondenter (Denscombe 2018, s. 70). Emellertid innebär det att respondenterna endast föreslår andra som uppfyller de specifika urvalskriterierna för att vara tillgänglig för intervju (Denscombe 2018, s. 70).

Det målstyrda urvalet, bekvämlighetsurvalet och snöbollsurvalet tillämpades i denna studie för att på ett varierande sätt få kontakt med fler och intervjua fler individer som var icke adblockanvändare samt inom åldersgruppen 18–30. Individer som är icke adblockanvändare är de

som har en kännedom av annonsblockerare men medvetet väljer att inte nyttja detta tillägg på deras webbläsare. Enligt rapporten ”Svenskarna och internet 2019” (Internetstiftelsen 2019) är åldersgrupperna 16–25 (74%), 26–35 (67%) och 36–45 (71%) de grupper som använder främst datorer för att besöka internet (ibid. s. 17). Ytterligare redovisade en rapport från TNS Sifo att människor födda på 90-talet är den största gruppen (46,2%) som använde annonsblockerare gentemot andra generationer (TNS Sifo 2015). Till följd av detta tog vi beslutet att studien skulle förhålla sig till åldersgruppen 18–30 med hänsyn till rapporterna men även på grund av att studien skulle ha ett koncentrerat urval och få kontakt med lättillgängliga respondenter under rådande omständigheter (se rubrik 3.6.1.).

Urvalets storlek i en studie är en fråga som begränsas av kostnader och tidsomfånget forskaren har tillgängligt (Trost 2010, s. 143). Urvalets storlek bestämdes i denna studie att uppgå till 20 respondenter varav 18 bestämdes att framställas. Två respondenter valdes bort eftersom tolkningen och transkriberingen av intervjuerna bedömdes vara icke tillfredsställande till studiens forskningsfråga och syfte. Trost (2010) betonar emellertid att det handlar om kvalitet från dessa intervjuer och att forskaren har under omständigheterna tillgång till fler intervjuer om det behövs (ibid. s. 144).

3.6. Datainsamling

3.6.1. Externa omständigheter

En påverkande faktor till metodvalet som gjordes var att studien genomfördes under en pågående pandemi, mer specifikt under perioden februari-maj 2020. Folkhälsomyndigheten (2019) skriver att: “*En pandemi innebär att en ny typ av influensavirus sprids och smittar människor i stora delar av världen.*”. Influensaviruset som hade upptäckts i slutet av 2019 och förblivit aktiv under den nämnda perioden tillhör coronavirusfamiljen och ger upphov till den allvarliga luftvägssjukdomen som kallas covid-19 (Folkhälsomyndigheten 2020). Ett beslut som regeringen fattade i försök att minska smittrisken i Sverige var förbudet mot sammankomster med fler än 50 deltagare som trädde i kraft i slutet av mars 2020 tills vidare (Regeringen 2020a). Samma månad rekommenderade Folkhälsomyndigheten och regeringen tillsammans att all gymnasial- och högre utbildning skulle bedrivas på distans (Regeringen 2020b) och i enlighet med det slutade Södertörns högskola hålla undervisning i högskolans lokaler så länge rekommendationen gällde (Södertörns högskola 2020). Detta resulterade i att studien fick genomföras genom alternativa tillvägagångssätt som bland annat

internetbaserade- och telefonintervjuer istället för personliga intervjuer. Alla steg som ingick i studiens utförande, inklusive opponering och handledning, har därav skett från distans.

3.6.2. Genomförande

Totalt genomfördes 20 individuella semistrukturerade intervjuer varav 14 var telefonintervjuer, 4 var internetbaserade och resterande 2 intervjuer valdes bort på grund av att respondenterna inte förmedlade användbara data till studien. Således fick studien insamlad data från 18 intervjuer för vidare analys.

Det är nödvändigt att samla in ny information, så kallad primärdata, när den information som redan finns tillgängligt inte räcker till eller när de specifika önskemålen inte uppfylls (Christensen et al. 2010, s. 103). Insamling av primärdata har dess fördelar i och med att det ger studien en högre validitet (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2014, s. 90). En högre validitet, både internt och externt, som bedöms hos en kvantitativ studie motsvaras av en högre tillförlitlighet och överförbarhet hos en kvalitativ studie (Guba & Lincoln 1994 se Bryman & Bell 2013, s. 402). För att säkerställa att denna fördel tas tillvara har frågorna som ställdes till respondenterna skapats utifrån de utvalda teorierna. Till skillnad från sekundärdata är tidsåtgången större vid insamling av primärdata på grund av alla steg som ingår i planeringsstadiet (Christensen et al. 2010, s. 106). Emellertid är insamling av primärdata ett passande tillvägagångssätt för att få tag på aktuell information om ett ämne utan att begränsa sig till endast det sekundärdata som finns tillgängligt (ibid. s. 106).

3.6.2.1. Internetbaserade intervjuer

De fyra internetbaserade intervjuerna genomfördes via sociala plattformen Facebook Messenger där datum och tid för intervjuerna diskuterades och bestämdes på förhand. Strax innan intervjun drog igång blev respondenterna tillfrågade om att ha deras webbkamera aktiverad för maximal möjlig kontakt. Detta var något samtliga fyra respondenter gick med på och således möjliggjorde för oss och respondent att ha visuell kontakt under intervjuerna. Intervjuerna började med en genomgång av intervjuns syfte och det förklarades för respondenterna att de kunde ställa frågor och tala fritt under intervjuns förlopp. Samtliga respondenter gav samtycke till att delta i studien och bli röstinspelad (se rubrik 3.6.2.4.) men inte inspelning av det visuella. Röstinspelningen startades först när respondenten yttrade att hen hade förstått genomgången och att hen var redo. Vidare tillfrågades respondenten om hen hade några synpunkter eller tankar som hen ville föra fram innan intervjun avslutades. Som en avslutning tackades respondenten för deras tid och entusiasm, och informerades om att hen kunde bli kontaktad igen vid oklarheter.

Internetbaserade intervjuer möjliggör det för intervjuare och respondent att kommunicera och genomföra en intervju med ett geografiskt avstånd (Denscombe 2018, s. 286). Vidare ger internetbaserade intervjuer i realtid med visuell kontakt både intervjuaren och respondenten en mer personlig upplevelse genom användning av datorprogram som stödjer webbkamera (Denscombe 2018, s. 287). Denna visuella kontakt bidrar till att skapa så lite intervjuareffekt som möjligt till skillnad från traditionella telefonintervjuer som saknar visuell kontakt (Christensen et al. 2010, ss. 185–187).

3.6.2.2. Telefonintervjuer

Vid genomförandet av telefonintervjuerna bestämdes en tid och dag med respondenten via ett sms. När en telefonintervju påbörjades med en respondent förklarades syftet med intervjun samt om de gav samtycke att delta i studien. Dessutom förklarades att respondenten kunde förmedla öppet deras tankar samt ställa frågor vid oklarheter. Innan själva inspelningen av telefonintervjuerna började stämde vi av att respondenten var beredd att börja och att hen var införstådd med all information som angavs. I avslutet av dessa intervjuer tillfrågades om respondenten hade något att tillägga eller om det fanns eventuella frågor som inte besvarades i början av samtalet. Avslutningsvis tackades respondenten för deras deltagande och det nämndes att hen möjligtvis kunde bli kontaktad igen vid oklarheter.

Telefonintervjuer, likt internetbaserade, möjliggör det för intervjuare och respondent att genomföra en intervju med ett geografiskt avstånd (Christensen et al. 2010, s. 185). Dessutom räknas Sverige som ett av de länder med telefontäthet, det vill säga att många har tillgång till telefon för daglig användning (ibid. s. 184). Däremot anses telefonintervjuer vara begränsade eftersom det saknar visuell kontakt mellan intervjuare och respondent (ibid. s. 185). Extra tyngd läggs därför på att förebygga intervjuareffekten som kan uppstå. Detta kan förebyggas genom att intervjuaren bland annat håller en neutral ton under intervjun för att inte påverka respondentens svar (ibid. ss. 185–186). Vidare räknas telefonintervjuer som ett bra tillvägagångssätt för forskarna att återkopplas med korta uppföljningsintervjuer för rikare data (Alvesson 2011, s. 17). Detta eftersom telefonintervjuer är både tids- och kostnadseffektiva (Christensen et al. 2010, s. 184).

Fortsättningsvis genomfördes ett fåtal följdintervjuer vid oklarheter i datan från specifika respondenter som upptäcktes under transkriberings- eller sammanställningsstadiet. Detta gjordes för att förhindra tolkningsfel eller skapa en subjektiv uppfattning av data. Dessa följdintervjuer genomfördes på samma sätt som den ursprungliga intervjun, det vill säga följdintervjun skedde via

telefon om den ursprungliga intervjun var via telefon och samma gällde för de internetbaserade intervjuerna.

3.6.2.3. Anonymitet & Konfidentialitet

I denna studie förblev alla respondenter i de semistrukturerade intervjuerna anonyma. Anonymitet innebär att varken namn eller andra igenkänningstecken av respondenterna presenteras i en undersökning (Trost 2010, ss. 61–62). Detta meddelades antingen genom sms, chatt eller i telefon att varken kön eller ålder skulle förekomma i sammanställningen av empirin. Vidare innebär konfidentialitet att man inte kan veta vem som har sagt vad förutom forskaren (ibid. s. 61). Detta verkställdes genom att vi gav kodnamn i form av siffror för varje respondent. Om man klargör för respondenten om deras anonymitet och att deras svar behandlas konfidentiellt innan intervjun är det troligt att man får mer ärliga och mindre snedvridna svar från respondenterna (Christensen et al. 2010, s. 173). Valet att behålla respondenterna anonyma var således för att ta del av denna fördel som kunde förutsätta respondenterna med ett större incitament att inte undanhålla information och data som skulle vara användbar i studien. Därtill grundades valet att behålla respondenterna anonyma även på grund av faktumet att denna studie skulle sedan publiceras och vara tillgänglig till offentligheten.

3.6.2.4. Inspelning

I denna studie meddelades det till respondenterna att intervjun spelades in och det försäkrades att alla respondenter som deltog gav samtycke till detta innan intervjuerna påbörjades. Enligt Bryman och Bell (2017) är det viktigt att ha tillgång till bra redskap som kan eliminera eventuella problem med inspelningen (ibid. s. 465). För inspelning av de internetbaserade intervjuerna placerades en mobiltelefon vid högtalaren av datorn för att spela in både intervjuarens och respondentens röst. Vid inspelning av telefonintervjuerna användes bland annat ett Windows program, Voice Recorder, som spelade in telefonsamtalet genom en extern mikrofon inkopplat till en dator mellan intervjuaren och respondenten. Dessutom spelades telefonintervjuerna in genom användning av en extra mobiltelefon och dess inbyggda applikation för röstinspelning. Digitala inspelningar har flertal fördelar jämfört med exempelvis bandspelare (Bryman & Bell 2017, s. 469). Dessa fördelar är ljudkvaliteten men också att kunna upprepa vissa diskussioner eller meningar som var otydliga. De är även diskreta jämfört om det skulle finnas en fysisk inspelningsapparat framför respondenten (ibid. s. 469).

Anledningen till att man uppmanas att spela in kvalitativa intervjuer är eftersom vid analys ska det finnas en total framställning om vad som sades i intervjuerna och en inspelning ger forskaren en permanent dokumentation (Denscombe 2018, s. 285). Det är annars inte praktiskt eller nära omöjligt att anteckna ner dialogerna, vara uppmärksam om vad som diskuteras och samtidigt fundera ut rätt fråga att ställa härnäst (Alvesson 2011, ss. 65–66).

3.6.2.5. Transkribering

Inspelningar av kvalitativa intervjuer kräver att forskaren transkriberar dessa samtal (Denscombe 2018, s. 395). I denna studie påbörjades transkriberingsprocessen av intervjuerna kort efter deras utförande, alltså skedde transkriberingen löpande mellan intervjutillfällena. Av den orsaken att transkriberingen av intervjuer kan vara en mycket lång arbetsprocess och varje inspelad samtalstimme kan ta flera timmar att transkribera (Denscombe 2018, s. 395). Analysen riskeras annars vara avsevärd och besvärlig med all transkribering forskaren har till handa, om forskaren inte har påbörjat med att transkribera (Bryman & Bell 2017, s. 466). Ett problem som kan uppstå emellertid med transkribering är felöversättningar av det talade språket (ibid. s. 466). Dessa felöversättningar arbetades för att uteslutas genom valet av digital inspelning, som tillhandahöll bland annat högre ljudkvalitet och möjligheten till att spola tillbaka inspelningen.

3.6.2.6. Bearbetning

Det finns inga entydiga regler för hur kvalitativa data ska analyseras (Bryman & Bell 2013, s. 574). Kodning är dock en viktig del av analysen som dels utgör förståelsen av innebörden som data innehåller och som dels kan gynna forskarna genom att minska mängden data som de har att arbeta med (Huberman & Miles 1994 se Bryman & Bell 2013, s. 589). Bearbetningen av de färdigställda transkriberingarna från samtliga 18 intervjuer började således med en kodning av materialet. Det vill säga att huvudpoängen i respondenternas förklaringar identifierades och jämfördes efter noggrann läsning och tolkning. Sedan kategoriserades respondenternas svar och motiveringar i grupper som var kopplade till teorierna. Detta gjorde det möjligt att utifrån dessa grupper extrahera gemensamma förklaringar eller faktorer som kan vidare frambringa potentiella svar på studiens forskningsfråga. Dessutom gjordes detta för att påvisa skillnader, likheter men också få en större medvetenhet av verkligheten i enlighet med studiens design. Avsnitten teori, empiri och analys är indelade i samma kategorier för att skapa en struktur i uppsatsen. I analysen har vi däremot tillsatt fler rubriker till kategorin approach-avoidance teorin för att skapa en struktur, samt att göra det enkelt för läsaren att hitta och läsa igenom analysen. Enligt Bryman och Bell (2013, s. 589) ska

forskaren läsa igenom materialet ett par gånger och sedan börja generera en uppsättning av termer eller fraser som bidrar till vidare tolkning. Det kan hända att flera olika termer eller fraser används för att beskriva en och samma företeelse, och att dessa relaterar till begrepp och kategorier som ingår i de utvalda teorierna (ibid. s. 589). I sådana fall kan det vara bättre att sammankoppla dessa termer eller fraser och kategorisera dem för att sedan ta fram olika kopplingar mellan kategorierna som har utvecklats (ibid. s. 589).

3.7. Kvalitetskriterier

All analys av data, vare sig kvalitativt- eller kvantitativt baserad, måste vara både trovärdig och pålitlig för att dess resultat och slutsatser ska vara användbara (Christensen et al. 2010, s. 306). Begreppen validitet och reliabilitet behandlas dock annorlunda vid analys av kvalitativa data än vid analys av kvantitativa data på grund av de olikartade förutsättningarna (ibid. ss. 306–307). En direkt tillämpning av reliabilitets- och validitetskriterierna på kvalitativa studier skulle således förutsätta att det finns en enda bild av verkligheten (Guba & Lincoln 1994 se Bryman & Bell 2013, s. 402). Författarna Guba och Lincoln (1994 se Bryman & Bell 2013, ss. 402–403) menar att det kan finnas många fler beskrivningar av denna verklighet och föreslår trovärdighet (trustworthiness) och äkthet (authenticity) som två grundläggande kriterier för bedömning av en kvalitativ studie. Där trovärdigheten uppdelas i fyra delkriterier: 1) tillförlitlighet (credibility), 2) överförbarhet (transferability), 3) pålitlighet (dependability), och 4) konfirmering eller bekräftelse (confirmability) (Guba & Lincoln 1994 se Bryman & Bell 2013, s. 402). Äktheten innefattar i sin tur fem delfrågor som benämns för rättvis bild, pedagogisk autenticitet, ontologisk autenticitet, taktisk autenticitet och katalytisk autenticitet (ibid. s. 405).

Tillförlitligheten hos kvalitativ forskning motsvarar interna validiteten hos kvantitativ forskning (Bryman & Bell 2013, s. 402). Detta delkriterium avser hur forskarna väljer att återge den studerade verkligheten utifrån den insamlade empiriska datan och hur väl mottagligt resultatet blir för andra individers ögon (ibid. s. 403). För att resultatet ska bedömas ha en tillförlitlighet ska forskarna både ha följt de regler som förekommit under studiens genomförande och ha det bekräftat att den studerade verkligheten har uppfattats rätt (ibid. s. 403). Respondenterna är de som kan bekräfta att forskarna har uppfattat verkligheten rätt och genomgå en så kallad respondentvalidering (ibid. ss. 402–403). För att skapa en tillförlitlighet för studiens resultat har vi forskarna respekterat respondenternas anonymitet, spelat in intervjuerna endast mot samtycke och upprätthållit transparens kring studiens struktur, syfte och ändamål. Alla intervjufrågor som

utformades i studiens operationalisering (se rubrik 3.4.) ställdes till samtliga respondenter. Varierande former av följdfrågor ställdes vid behov av förtydliganden eller för att förhindra en subjektiv tolkning av respondenternas svar. Samtliga respondenter bekräftade vår uppfattning om deras svar när vi frågade de om det löpande under intervjuernas förlopp. Dessutom gav uppföljningsintervjuer oss en möjlighet till att kontrollera vår uppfattning av datan och få konfirmation från respondenterna.

Kvalitativa studier har som fokus att uppnå ett djup, det vill säga en mindre grupp som studeras mer ingående (Bryman & Bell 2013, ss. 403–404). Enligt Guba och Lincoln (1994 se Bryman & Bell 2013, s. 404) bidrar en detaljerad eller fyllig redogörelse av data en möjlighet till att andra kan ta del av det och bedöma hur pass överförbara resultaten är till en annan tidpunkt eller miljö. För att underlätta studiens överförbarhet har vi eftersträvat en tät beskrivning av den kultur som studien funnit och en utförlig redogörelse av resultatet.

Pålitligheten hos en kvalitativ studie motsvarar reliabiliteten inom kvantitativ forskning och kräver att forskarna antar ett granskande synsätt (Guba & Lincoln 1994 se Bryman & Bell 2013, s. 405). För att skapa pålitlighet i studien har vi sett till att systematiskt redogöra för studiens alla delar och processer. Vidare bör forskarna kunna konfirmera eller säkerställa att de har agerat i god tro eftersom det inte går att få en fullständig objektivitet vid kvalitativa studier (Bryman & Bell 2013, s. 405). Detta har vi haft i åtanke under hela studiens gång och försökt behålla vår objektivitet till ämnet, genom att exempelvis inte påverka respondenterna med egna personliga värderingar i intervjuerna.

De delfrågor som innefattas av äkthet behandlar frågor om studien ger en rättvis bild av respondenternas uppfattningar och om studien har hjälpt till respondenterna: att få en bättre bild av andras upplevelse i miljön, att få en bättre förståelse av sin egen situation, att förändra sin situation, och att få den möjligheten att vidta åtgärderna (Guba & Lincoln 1994 se Bryman & Bell 2013, s. 405). Intervjuerna som genomfördes var semistrukturerade, vilket gav respondenterna full möjlighet att resonera kring deras upplevelse och uppfattningar i alla frågor. Detta gav både oss forskare och respondenterna som deltog i intervjuerna flertalet intressanta perspektiv att fundera kring. Något som nämndes av flera respondenter var om hur intervjun gav upphov till nya tankespår, eller en medvetenhet kring de vanor som de hade utvecklat i sin användning av internet som de annars inte hade tänkt på innan.

3.8. Metodkritik

Det tillvägagångssätt som valdes för denna studie styrdes delvis av de rådande omständigheterna (se rubrik 3.6.1.) men främst av studiens syfte som var att kartlägga och belysa individers bakomliggande faktorer till varför de inte installerar annonsblockerare.

Till skillnad från en kvantitativ analys kan inte en kvalitativ analys presentera några absoluta sanningar eller kvantifieringar (Christensen et al. 2010, s. 309). Det handlar istället om i hur hög grad resultatet kan överföras till andra fall (ibid. s. 310). Detta har medfört att studiens resultat inte är lika representativ som den kunde ha varit om en kvantitativ metod tillämpades istället, men återigen skulle det inte kunna påvisa djupgående förklaringar kring forskningsfrågan och syftet. Graden till vilket studiens resultat är generaliserbar anser vi därav vara relativt låg eftersom intervjuer med 18 individer från studiens specifika urval inte kan generaliseras i populationen av icke adblockanvändare (se rubrik 3.5.).

Bryman och Bell (2013, s. 417) menar att det är väldigt sällan som kvalitativa studier lyckas replikeras och att det är svårast om studien är ostrukturerad. Detta eftersom själva forskaren i studien räknas som det viktigaste redskapet vid datainsamlingen på grund av deras uppfattningar och egenskaper (ibid. s. 417). Stora delen av de intervjufrågor som ställdes till respondenterna i denna studie krävde öppna svar, men eftersom frågorna utgick från den uppsatta teoretiska referensramen föll all insamlade data inom dessa ramar. Eftersom vi genomförde semistrukturerade intervjuer och hade en förutbestämd lista med frågor att ställa under intervjuns gång anser vi att denna studie är mer replikerbar än en ostrukturerad kvalitativ studie.

Vidare kritiserar kvantitativa forskare kvalitativa studier eftersom de anses vara alltför subjektiva (Bryman & Bell 2013, s. 416). De menar att kvalitativa resultat ofta består av det som forskarna anser vara betydelsefullt och viktigt utifrån sina uppfattningar (ibid. s. 416). Ytterligare en kritik som kvalitativ forskning ofta får är brist i transparens (ibid. s. 418). Dessa möjliga brister har vi haft i åtanke från studiens anslag genom varje stadie som ingick i processen för att slutligen presentera empirin, analysera kritiskt och sammanställa en slutsats.

Nackdelarna med intervjuer är att det kan finnas en skillnad i vad respondenten berättar och vad de faktiskt gör. Således kan det finnas en diskrepans i vad som yttras och vad som respondenten gör (Denscombe 2018, s. 293). Det som förmedlas i intervjuer kan således inte alltid konstateras vara sanningen (ibid. s. 293). Detta har vi varit medvetna om och kritiskt analyserat. Tillförlitlighet i semistrukturerade intervjuer har svårigheten att åstadkomma konsistens i datan, av den orsaken

att datainsamlingen påverkas av olika kontexter och olika individer som deltar i dessa intervjuer (ibid. s. 293). Tillförlitligheten i denna studie har ökats genom att kontrollera om vi hade uppfattat respondents svar korrekt under intervjun. Dessutom har detta ökats ytterligare genom att kritisk tolka respektive respondenters svar i alla frågor. Slutligen har intervjuer som nackdel att skapa en intervjuareffekt som innebär att respondentens svar påverkas av forskarens identitet, vilket kan emellertid förhindras genom internetbaserade intervjuer (ibid. s. 293). I denna studie utfördes 18 intervjuer, varav 4 var internetbaserade, som förhoppningsvis har minskat denna möjlighet till en intervjuareffekt.

4. Empiri

I detta avsnitt presenteras den insamlade data från de 18 genomförda intervjuerna. Strukturen av detta avsnitt presenteras i form av att respondenter grupperas med likartade svar eller förklaringar under respektive fråga. I parentes förekommer vilka respondenter som behandlades. Under vissa frågor har vissa respondenter bedömts befinna sig i flera grupperingar.

4.1. Varför människor avböjer från att installera annonsblockerare (applikationer)

1. Hur länge har du känt till att det finns annonsblockerare att installera i din webbläsare?

Hälften av respondenterna, 9 av 18 (1, 4, 6, 8, 10, 11, 13, 16 & 18), hade känt till annonsblockerare i minst över fem år. Respondent 4 med längst erfarenhet hade en kännedom i över 10 år och antydde att hen hade känt till dessa annonsblockerare "*så länge*" respondenten mindes och sedan de "*började dyka upp*" på webben. Medan respondent 7 kunde inte tala om hur många års kännedom respondenten hade om annonsblockerare. Nedan följer ett citat från respondent 7:

> *"[...] när vi hade, du vet stationära datorer, när inte laptops fanns, då fanns det också adblockers och då visste jag om det."* - Respondent 7

Resterande av respondenterna hade en kännedom om annonsblockerare som var betydligt lägre än de andra nämnda respondenterna. En av respondenterna, respondent 5, var ensam om en kännedom på 4 år. Vidare beskrev fyra respondenter, respondent 2, 3, 9 och 15, att de hade en kännedom om annonsblockerare kring två-tre år. De sista tre respondenter, respondent 12, 14 och 17, hade känt till annonsblockerare i mindre än ett år.

2. Varför valde du inte att installera en annonsblockerare när du fick kännedom om dessa tillägg för webbläsaren?

Vissa respondenter hade flera förklaringar till varför de inte installerade annonsblockerare. Hälften av respondenterna, 9 av 18 (1, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 13 & 17), förklarade att de inte störde sig på reklamen på webbsidor. En av respondenterna (1) förklarade att hen inte störde sig på reklam eftersom det fanns en skillnad i hur lång reklamen är idag. Respondenten menade att reklamen är så kort idag med exemplet att det kunde vara 5–6 minuter förr i tiden medan idag är den 30 sekunder och det kan hen "*genomlida*". Respondent 17 berättade att hen inte var tillräckligt

exponerad till reklam för att behöva ett sådant tillägg (annonsblockerare). En annan respondent (5) betonade att hen inte stör sig på reklam annars skulle respondenten säkerligen ha en annonsblockerare om detta var fallet, och på grund av att reklam genererar pengar åt exempelvis Youtube kreatörer. Detta resonemang att sidan skulle få inkomst menade respondent 10 också vara en av anledningarna till att hen inte installerat en annonsblockerare eftersom reklam oftast inte var särskild störande hävdade respondenten. Respondent 6 tog upp exemplet att reklam idag kunde gå att klicka bort och därav hade respondenten en attityd som resulterade i att hen inte störde sig på reklam eller brydde sig om reklam. Nedan följer ett citat från respondent 6:

"[...] men sen också att jag brukar inte störa mig på reklam så mycket. Det känns som att när det kommer upp en ad så typ brukar jag liksom inte bry mig så mycket. Det brukar oftast gå att klicka ner det efter några sekunder liksom." - Respondent 6

Sex av respondenterna (respondent 7, 8, 9, 11, 14 och 18) berättade också att det var på grund av att de kände sig tekniskt okunniga. Respondent 7, 9 och 11 hade fler än en förklaring till varför de hade valt att inte installera en annonsblockerare och tillhörde därav flera grupper. Exempelvis förklarade respondent 9 att hen trodde annonsblockerare tog minne på datorn eftersom respondenten var snål med sitt minne på datorn. Respondent 7 poängterade att hen inte visste hur annonsblockerare installerades men också att respondenten var rädd för att få virus på datorn som även respondent 8 påpekade. Respondent 18 var en till som betonade risken för att få virus och berättade att det fanns falska webbsidor som erbjöd annonsblockerare. Respondenten utvecklade med att säga att hen inte var en individ som skulle orka leta bland okända webbsidor för att sedan chansa på en som hen ändå inte var säker om. Respondent 11 tyckte att hen var "*uneducated"* och annonsblockerare var "*too good to be true*". Samma respondent syftade till att hen inte förstod hur en annonsblockerare fungerade gällande hur det blockerar reklam. Nedan följer ett citat från respondent 8:

"[...] jag är inte så teknisk, jag är inte så bra på liksom med teknik och så. Och jag är alltid osäker liksom på att ladda ner saker jag inte vet så mycket om från internet. Så jag har liksom varit orolig att jag ska stöta på något virus eller så när jag laddar ner det. Så det är nog därför som jag inte har laddat ner det förut eller nu." - Respondent 8

Fyra andra respondenter (inklusive respondent 7), respondent 2, 3, 7 och 15, betonade att de tyckte att reklamen intresserade dem och således inte har installerat en annonsblockerare. Detta innebar att de såg nyttan att ha möjligheten att se reklam och exempelvis erbjudanden. Respondent 15 förklarade att hen valde att "*slippa gå igenom processen att hitta en blockerare*" eftersom deras vilja var att se videoreklam som presenterades på webbsidor. Vidare betonade respondent 7 att

reklam ger erbjudanden som är en form av påminnelse att "*det här finns typ*" av produkter hen kanske inte visste fanns. Respondent 2 förklarade sitt intresse för reklam på följande sätt:

"Jag kände att den inte var tillräckligt bra, för att ibland vill jag att annonser ska synas [...] jag vill inte att de blockerar alla former av annonser eller ett specifikt företag som sätter ut en annons och då vill jag inte att den ska blockeras om jag är intresserad av den."
- Respondent 2

Fortsättningsvis konstaterade respondent 9 och 16 att de trodde dessa annonsblockerare kostade och till följd av detta hade de inte installerat annonsblockerare. Respondent 9 beskrev detta på följande sätt:

"Alltså, jag har ju hört talas om det. Alltså jag har inte stört mig så mycket på annonser. Och sen har jag mest tänkt på att det kostar pengar. Eller jag har trott i alla fall att det kostar pengar, att installera sådana blockeringsgrejer." - Respondent 9

Slutligen fanns det en ensamstående respondent (12) som berättade att valet att inte installera annonsblockerare berodde på bristen på medvetenhet:

"Kanske så skulle jag installerat om jag visste om dem när jag var yngre, men det var bara nyligen jag fick höra om dem." - Respondent 12

4.2. Approach-Avoidance

De nästkommande frågorna ställdes utifrån approach-avoidance teorin. Frågorna ställdes i syfte av att förstå respondenternas uppfattning, agerande eller respons till specifikt banderoller, pop-ups och videoannonser. Frågorna ställdes också utifrån om olika omständigheter skulle förändra respondenternas agerande eller respons, alltså om de närmade eller undvek reklamen på webbsidor. Dessa omständigheter handlade exempelvis om känslor eller sidans design eller miljö påverkade deras agerande eller respons till reklamen. I vissa frågor fördelades respondenter där det var applicerbart i negativ, neutral och positiv uppfattning/agerande.

3. När det gäller reklam på webbsidor, banderoller, pop-ups och videoannonser, vad är din uppfattning eller inställning mot dessa och varför?

4.2.1. Uppfattning - Pop-ups

Alla respondenter, 18 av 18, hade en negativ uppfattning eller inställning mot pop-ups. Detta innebar att de flesta uttryckte en påträngande känsla från denna annonstyp och en inställning som påpekade på ett undvikande av denna annonstyp. Dessa annonstyper var inte välkomnande och störde användaren i majoriteten av fallen. Det fanns inga respondenter som kunde påpeka något positivt i pop-ups. Respondent 10 ansåg att det kanske var taktiskt smart men att det kan leda till att hen stänger ner videon som hen tittade på eller tillbringade tid på att stänga ner pop-up:en vilket blev irriterande. Respondent 15 förklarade att pop-ups upplevs som något hen får mot deras vilja, vilket även respondent 13 poängterade och beskrev pop-ups som "*det värsta*". Respondent 2 förklarade att deras negativa inställning berodde på att pop-ups dök upp varje gång hen besökte sidan vilket skapade deras irritation mot denna annonstyp. Dessutom påpekade respondent 3 samma sak och menade att pop-ups "*hindrar*" från det hen vill göra. Inställningen som en av respondenterna betonade, respondent 8, var att hen försökte hitta ett sätt att "*bara*" få bort dem. Nedanstående citat från respondent 4 och 14 representerar den övervägande uppfattningen eller inställningen som respondenterna uttryckte mot pop-ups:

"Pop-ups det är för mig det värsta som finns, alltså [...] den är så distraherande så att jag känner att den måste verkligen vara ett erbjudande för att det ska vara en pop-up. Och i de flesta fallen så är det inte och i de flesta fallen så märker man inte den, för man stänger ner den ju innan man hinner läsa den på grund av irritationen som bildas." - Respondent 4

"Det är alltid något som ska poppa upp så fort man kollar på filmer eller så fort man ska läsa någonting annat. [...] Man måste alltid klicka bort innan man kommer fram till det man egentligen söker. Och det är absolut ingenting man läser, så jag känner bara att det är onödig reklam som poppar upp när man inte vill." - Respondent 14

4.2.2. Uppfattning - Videoannonser

Uppfattningen eller inställningen mot videoannonser var däremot mer omdiskuterat. Majoriteten av respondenterna var negativa men några var positiva eller neutrala. Andelen som var negativa var 13 av 18 respondenter (1, 3, 4, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17 & 18). Anledningen till den negativa uppfattningen mot videoannonser förklarades i liknande termer som pop-up annonserna. Videoannonser förhindrade och var ett irritationsmoment när respondenterna ville exempelvis titta

på en Youtube video varav längden av videoannonsen hade betydelse i irritationen. Exempelvis förklarade respondent 14 att hen "*pausar hela sin plan bara för att se en jättelång reklam*" som inte hade någon koppling till videon respondenten ville se. Respondent 11 berättade om att hen "*hatar*" videoannonser speciellt när Youtube ändrades, eftersom hen fick två videoannonser efter varandra som respondenten fick "*lida genom*". Respondent 1 beskrev att videoannonser var irriterande eftersom "*det är ofta i väntan på det man faktiskt vill se*". Detta betonade även respondent 4 som ansåg att videoannonser är för långa och kan bli irriterande på grund av att annonsen kan motsvara 25% av tiden av själva videolängden som utmynnar i en "*hög aktiveringskostnad*". Vidare betonade respondent 9 att deras uppfattning mot videoannonser var att hen "*tvingas att kolla på reklamen"*. Två respondenter som citeras nedanstående påvisar en skillnad i denna negativa inställning mot videoannonser på följande sätt:

"De avskyr jag, jag hatar de, jag tycker att de är jättestörande. Alltså de är i vägen, det är typ de egentligen som jag skulle kunna, om jag skulle ladda ner adblockers någon gång skulle det kanske vara det som är orsaken, videoannonserna." - Respondent 7

"Videoannonser är jätteirriterande. Det är negativt, för det är exakt samma där som med pop-ups, man sitter och kollar på någonting och så kommer det en videoannons. Och då blir det ju att, du tar ögonen dit även fast du ska kanske vara fokuserad på det du gör. Så det är ingenting jag tycker om." - Respondent 18

Sedan fanns det respondenter (2, 6 & 8) som var neutrala mot videoannonser. Alla påpekade att det handlade om en vana de hade skapat med videoannonser. Respondent 2 förklarade att det fanns en irritation mot videoannonser men att med tiden hade hen skapat en vana och förväntan kring när videoannonserna skulle dyka upp på Youtube. Därav var respondenten neutral när hen mötte dessa videoannonser. Detta resonemang delade respondent 8 som tyckte att det var "*förståeligt*" med videoannonser eftersom Youtube skulle generera inkomst. Respondent 6 förklarade sig på följande sätt:

"Alltså enda anledningen det kan vara väl att man är så uppvuxen med det nu, det har funnits så länge. Det känns som att jag, när jag var liten så var det inte så stort på Youtube till exempel, som jag mest använder. Det har kommit med åren långsamt men säkert och nu känns det som att man är så van vid att, reklam och all media, det är ju samma sak som att man kollar på tv:n också då är det liksom att man är van med reklamen." - Respondent 6

De resterande respondenterna, 5 och 15 var positiva i sin uppfattning eller inställning mot videoannonser. Respondent 15 uttryckte att videoannonser var ett väldigt bra sätt att marknadsföra en produkt. Detta eftersom videoannonser kan framföra en produkt visuellt och med ljud som

enligt hen skapade ett större intresse genom en komplett videoannons. Detta hade en positiv påverkan jämfört med andra annonstyper. Respondent 5 poängterade istället att deras utbildning som omfattade ämnet film, hade skapat en positiv inställning eller uppfattning mot videoannonser eftersom hen upplevde videoannonser som "*film*".

4.2.3. Uppfattning - Banderoller

Den enda uppfattningen eller inställningen mot de specificerade annonstyperna som inte var övervägande negativt var banderoller. Emellertid innebar detta inte att respondenterna var positiv mot banderoller. De flesta var neutrala, vilket innebar att respondenterna inte uppfattade de som påträngande annonser. Dessa var 11 av 18 respondenter (1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 & 13). Denna neutralitet uppfattades vara betydande mot banderoller eftersom många inte uttryckte en påträngande känsla eller en indikation av ett medvetet undvikande eller närmande i sin inställning eller uppfattning. Exempelvis förklarade respondent 9 denna neutrala inställning mot banderoller. Respondenten betonade att när hen shoppade var banderoller inget som störde hen från att shoppa vidare. Denna upplevelse av att banderoller inte störde delade också respondent 6 som förklarade att den enda gången hen läste banderoller var om det inte var något "*jättekonstigt*". Denna neutrala inställningen beskrev respondent 1 som att det utgick utifrån att hen hade ett annat fokus på sidan som att exempelvis hämta information och därav inte tänkte så mycket på banderollerna.

Respondent 13 betonade att banderoller var "*lätta att titta bort ifrån*" och att hen "*kollar på andra delar av webbsidan*". Vidare påpekade respondent 4 att deras inställning var neutral eftersom positioneringen av banderoller på sidor brukar vara "*diskreta*" och därav inte "*skadar*" eller "*distraherar*" respondenten. Detta skapade ingen distraktion och kunde resultera i att hen fick: "*läsa det jag vill*". Samma resonemang argumenterade respondent 5 om som tyckte att banderoller inte "*täcker för någonting*" och till följd av detta är det inget hen störde sig på. Nedanstående citat beskriver respondent 7 uppfattningen mot banderoller:

> *"Alltså banderoller är aldrig i vägen. Så de, alltså den typen av annons eller reklam, är inte så störande för mig för att den är inte i vägen, den är bara där på sidan och jag stör mig inte så mycket på det om jag ska vara ärlig. Det är ingenting som jag vill ta bort. Eller liksom skulle eftersträva att inte se."* - Respondent 7

Respondenterna 14, 15, 16, 17 och 18 var de som hade en mer negativ uppfattning eller inställning mot banderoller. En av dessa respondenter (16) tyckte att det var "*jättejobbigt*" med banderoller och återgav det med exempel om barnvagnar. Hen hade sökt för barnvagnar och därefter började

banderollerna presentera barnvagnar som gjorde att personen tryckte "*på dem hela tiden*". Detta resulterade i att reklamen fortsatte att komma upp och således beskrev hen denna annonstyp som "*jättejobbigt*". Samma upplevelse framställde respondent 17 som betonade att banderoller är "*irriterande*". Vidare menade respondenten (17): "*räcker bara att söka upp en vara på internet så kommer den upp på alla webbsidor, skitjobbigt.*". Nedan följer ett citat från respondent 18:

"*Jag tycker att de är onödiga. Om jag inte är intresserad av det varför ska det komma upp? Av vilken anledning ska det vara där om jag själv inte har valt att klicka in mig på det?*"
- Respondent 18

Resterande respondenter (3 & 12) var de mest positiva i sin uppfattning eller inställning mot banderoller. Detta innebär att de poängterade nyttan i banderoller i form av att de var relevanta utifrån deras sökningar. Respondent 3 förklarade att det var: "*oftast reklam på produkter som jag själv har sökt på*". Nedanstående citat från respondent 12 tydliggjorde detta resonemang:

"Alltså, jag gynnas ju av dem. Om jag söker på en tröja, då får jag väl billigare alternativ på reklamen. Då ser jag flera alternativ istället för att fastna på just den produkten. Det har hänt att jag vill köpa datorer och då jag vart osäker. Det har hänt att jag går in till exempel på HP och sedan får jag annonser på till exempel på Mac, på Lenovo och sådana saker, olika märken till billigare priser. Och det gynnar ju mig i slutändan." - Respondent 12

4. Hur agerar du eller vad är din respons mot dessa banderoller, pop-ups och videoannonser samt varför?

4.2.4. Agerande - Pop-ups

Agerandet mot pop-up reklamer var negativt. Alla respondenter (18 av 18) kryssade bort det om möjligt. Detta förklarades vara på grund av att som tidigare beskrivet att alla respondenter tyckte pop-ups var ett irritationsmoment som förhindrade människan från att göra något man planerade på en webbsida. Respondent 4 förklarade att gällande pop-ups var agerandet alltid att hen stängde ner det "*direkt*" och hen "*har aldrig gett det en chans*". I fall pop-ups var jobbiga eller svåra att stänga ner förklarade respondent 13 att agerandet kunde leda till att hen stängde ner hela hemsidan: "*och så skiter jag i det*". Respondent 7 beskrev att deras negativa agerande som utmynnade i att hen kryssade bort pop-ups, var till följd av att annonstypen är påtvingat vilket skapar detta undvikande eller negativa agerande. Flertal respondenter betonade att deras negativa agerande var också på grund av deras uppfattning att det var virus. Respondent 8 agerade med att ta bort pop-

ups eftersom hen ansåg att det var "*något fel. Att det kan finnas virus eller någonting sådant*". Respondent 11 förklarade detta på följande sätt:

"Alltså så fort det kommer upp någonting, jag klickar stäng, jag kollar inte vad det är om för att man är typ rädd att om man råkar trycka på någonting att man ska skulle få virus. Alltså jag tror också att typ om man, vi säger att man går till någon hemsida och så kommer upp någon ruta på någon reklam. Man kan ju aldrig vara säker på vad det är för reklam och man har ju inte heller velat klicka någonting för att man är rädd för att få virus. Alltså man vet ju aldrig vad som kan hända om jag råkar klicka så det är alltid att man stänger ner."
- Respondent 11

4.2.5. Agerande - Videoannonser

Majoriteten av respondenternas agerande eller respons mot videoannonser var negativa som innebar att de agerade genom att undvika denna typ av reklam. Detta var 10 av 18 respondenter (respondent 1, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 13 & 17). Dessa respondenter underströk att videoannonser kan leda till ett reklamundvikande eftersom det främsta målet eller behovet är att se en video som de hade exempelvis klickat på Youtube. Respondent 10 tyckte att irritationen som skapades från långa videoannonser ledde till att hen agerade genom att: "*skiter i det, jag tar bort videon liksom*". Samma respondent nämnde att det hade hänt frekvent att hen: "*klickar bort videos som jag hade tänkt att kolla bara på grund av den där reklamen*". Likadant resonemang berättade respondent 11 om och betonade att hen agerade genom att "*stänga ner videon och vägra kolla på den*" och att hen istället föredrog att "*trycka på någon annan video*". Vidare påpekade respondent 17 att hen agerade genom att hen alltid klickade bort videoannonser eftersom respondenten inte såg "*mening i dem*". Om detta inte var möjligt lämnade respondenten webbsidan och sökte sin information "*annanstans*". Respondent 7 beskrev sitt negativa agerande med att säga "*vill helst få bort dem, trycka på hoppa över annons*". Dessutom framhävde respondenten varför hen var så negativ i sitt agerande eller respons: "*det är en paus jag tvingas ta, när jag inte vill ta pauset*". Fortsättningsvis förklarade respondent 8 att behovet av att se en video genererar ett negativt agerande mot videoannonser eftersom: "*de kommer i vägen liksom"*. Respondent 1 och 9 talade däremot i följande citat om ett negativt agerande genom andra metoder till skillnad från de andra respondenterna:

"Alltså videoannonser är typ, den typen av annonsen som jag skulle kunna tänka mig banna. För de är oftast längst. [...] Så om det är någonting jag vill blocka så är det videoannonser, om det inte är så att det är 30–40 sekunder då skiter jag i. Men om det är så här 2–3 minuter som det kan vara på vissa. Då vill jag inte ha det, men jag skiter ändå i det för jag brukar ändå sätta mig

på telefonen, svara på ett sms eller någonting samtidigt som jag kollar."
- Respondent 1

"När det kommer till videoannonserna, eftersom det är som sagt att jag tvingas till att kolla på reklamen som kanske är 10 sekunder, då brukar jag oftast sänka ljudet, för att, jag vet inte, det är bara störande. Jag vill inte bli tvingad till att höra något jag inte bryr mig om liksom."
- Respondent 9

Den andra stora gruppen, 5 av 18 respondenter (2, 12, 15, 16 & 18) agerade med att acceptera videoannonser men att de kanske tyckte att videoannonser var jobbiga eller irriterande beroende på kontexten. Detta innebar att som respondent 2 förklarade att möjligheten till att skippa videoannonser skapar en form av acceptans i sitt agerande, däremot var viljan att hen ville: "*hellre se videons innehåll*". Respondent 18 berättade att hen accepterade videoannonsen om innehållet var relevant till det som var inne på webbsidan. Om det var irrelevant menade respondenten istället: "*jag tar inte in vad den säger*". Ett liknande resonemang uttalade respondent 15 om men var emellertid mer positiv till följd av att videoannonserna kunde presentera produkter hen fann ett behov av. Respondent 15 uttryckte sig på följande sätt:

"När det gäller videoannonser så är de också störande eftersom man vill ju egentligen inte ha reklam alls, men å andra sidan så vill man ha dem och jag brukar kolla på dem eftersom ibland så finns det produkter som jag vill ha som kommer upp i videoannonser. Och jag själv tycker om videoannonser så därför blir jag kanske mer intresserad än om samma produkt skulle komma upp i en pop-up eller banderoller. Så jag agerar inte så starkt mot videoannonser och jag tycker det är ett bra sätt att marknadsföra produkter för företag."
- Respondent 15

De resterande tre respondenterna var neutrala (5, 6 & 14). Detta implicerade att de inte brydde sig mycket om videoannonser, betonade en vana och skippade om möjligt. Respondent 6 och 14 konstaterade att videoannonser på Youtube kunde kryssas ner efter några sekunder. Detta resulterade i att respondent 6 inte störde sig på videoannonser och påstod att hen var: "*så van liksom*". Respondent 5 var dessutom intresserad av videoannonser och uttryckte sig på följande sätt:

"[...] om det är videoannonser på Youtube, ofta är de ju intressanta så jag kollar klart på dem. Men oftast trycker jag på att hoppa över annonsen, när det är 5 eller 30 sekunder. Men om det är något intressant så kollar jag vidare för att liksom vad kan man annars göra."
- Respondent 5

4.2.6. Agerande - Banderoller

Slutligen var agerandet mot banderoller att majoriteten inte la märke till, ignorerade eller inte brydde sig om dessa annonser. Dessa var 15 av 18 respondenter (1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 & 17). Respondent 6 nämnde att deras agerande mot banderoller uppenbarade att inte läsa banderoller, med undantaget om det inte var "*jättekonstigt"*. En annan respondent (5) beskrev att banderoller är fula i sin design som skapade en känsla av störning och som ledde till att hen inte brydde sig om dessa annonstyper. Agerandet respondenten (5) poängterade var kryssa ner dem om det var möjligt. Vidare förklarade respondent 8 att banderoller var inget hen brydde sig om och "*integrerar*" inte med dem. Detta eftersom respondenten inte uppfattade banderoller som störande. Samma spår var respondent 12 inne på och betonade att "*de bara står där*" och det hade hen "*ingenting emot*". Liknande resonemang betonade respondent 9 som påpekade: "*jag lägger inte så mycket uppmärksamhet på det*". Respondenten vidareutvecklade och resonerade att deras fokus "*inte ligger på reklamen utan jag har något annat att kolla på*". Vidare förklarade respondent 10 kortfattat att deras agerande var att hen inte reagerade på sådana annonstyper, utan respondenten fortsatte med det hen gjorde och kunde inte komma ihåg en händelse där hen hade klickat på en banderoll. Respondent 1 förklarade deras agerande mot banderoller på följande sätt:

"Det är nästan blivit något inbyggt, alltså undermedvetet, att banderoller eller pop-ups är liksom [...] man lägger inte ögat på det. Det finns bara där, det är som skräp ute på gatan. Jag tänker liksom inte på det." - Respondent 1

Däremot berättade fyra respondenter att om banderollen var emellertid intressant då la dem märke till det. Dessa var respondenterna 2, 3, 4 och 7 (2, 4 & 7 ingick även i första gruppen). Respondent 3 redogjorde att hen var positiv i sitt agerande mot banderoller. Detta innebar att respondenten uppmärksammade annonserna eftersom: "*det är liknande saker jag söker på*". Detta påpekade även respondent 4 som angav att en sökning på kläder kan leda till att banderoller på andra sidor visar förslag på "*jeans*". Detta kan resultera i att respondenten (4) undersöker om deras storlek är tillgänglig. Respondent 2 förklarade sitt intresse för banderoller på följande sätt:

"Om det är en banderoll så lägger jag inte så stor vikt på den [...] beroende på vilket företag eller vilken annons det finns på banderollen så kan det fånga mitt intresse men allting beror på vilken typ av annons det är." - Respondent 2

Respondent 16 och 18 var de enda som förklarade att de däremot brukade agera negativt mot dessa banderoller. Respondent 16 berättade att banderoller är något hen tittade bort från och ville helst inte ha annonserna eftersom de gav dem känslan av att hen blev förföljd och att banderollen: "*vet vad jag vill ha*". Respondent 18 förklarade sin negativitet på följande sätt:

"Om det finns ett kryss då kryssar jag gärna bort den, jag tycker att de är irriterande i bakgrunden när det är något speciellt jag ska göra. Det är en grej om jag har tryckt mig in på något speciellt där det ska finnas reklam, men om jag är inne på en sida där jag inte är intresserad av reklam eller inte intresserad av det ämnet, då tycker jag att det är väldigt onödigt och irriterande. Liksom varför ska det finnas banderoller om flygresor bredvid en artikel man läser om coronavirus, alltså det hör inte hemma och till slut så lägger man inte ens märke till dem för att man vet att de är onödiga." - Respondent 18

5. Påverkar dina känslor ditt agerande eller respons mot dessa banderoller, pop-ups och videoannonser samt varför?

Majoriteten av respondenterna, 10 av 18 (3, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15 & 16), tyckte att känslor hade en påverkan på deras agerande. Respondent 14 beskrev att annonser kunde göra hen "*arg*" om respondenten redan var "*stressad*" och leda till att hen stänger ner annonser på ett mer aggressivt sätt genom att "*klicka på musen flera gånger på krysset*" eller stänga ner hela webbläsaren. Respondent 12 berättade att stress eller irritation kunde leda till att hen: "*klickar bort trots att det är kanske produkter jag skulle gynnas av*". En respondent (11) betonade emellertid att det kunde variera mellan olika typer av annonser och att tålamod var en stor avgörande faktor i deras agerande eller respons. Samma respondent förklarade att hen hade mer tålamod när hen var "*glad och belåten*" och kunde då titta på en hel videoannons, men att hen agerade på samma sätt oavsett sina känslor när det gällde pop-ups. Vidare påpekade respondent 10 att agerandet mot banderoller kunde exempelvis påverkas av att hen var "*uttråkad*" som resulterade i ingen respons mot dessa annonstyper. Respondent 7 förklarade att hen var mer mottaglig mot annonser när hen var uttråkad och hade tid, och helst ville avvika från annonser när respondenten var stressad eller hade bråttom. Respondent 7 förklarade detta mer utförligt på följande sätt:

"Alltså jag tror mitt sinnestillstånd, liksom hur jag mår den dagen, hur jag känner, har en stor påverkan på hur jag tar emot annonsen. Är jag irriterad eller är jag stressad, eller har jag bråttom. Då vill jag helst bara avvika det. Men om jag är uttråkad och, typ nu till exempel, man går inte ut så ofta, det finns inte så mycket att göra. Jag läser typ väldigt mycket annonser alltså, på min data, jag sitter vid min data rätt ofta, jag har tid. Så det handlar väldigt mycket på hur min, alltså, hur min dagliga rutin ser ut, om jag har bråttom, irriterad, då vill jag bara avvika annonsen." - Respondent 7

Medan resten av respondenterna 8 av 18 (1, 2, 4, 6, 9, 13, 17 & 18) tyckte inte att känslor hade en större påverkan. Respondent 13 menade att hen inte blev påverkad av deras känslor när det gällde annonser. Detta var något som även respondent 9 framhävde och uppgav att hen "*reagerar exakt likadant*" oavsett deras humör. Samma spår var även respondent 18 inne på och förklarade att hen

agerade på det sätt som respondenten "*brukar*" agera på till de olika annonstyperna. Respondent 17 förklarade att hen blev irriterade av att se annonser oavsett hur hen kände sig vid den tidpunkten. Nedanstående citat redogör för både respondent 4 och 9 tankegångar:

"Faktiskt inte, nej. Jag är så neutral av mig allmänt, jag är inte så känslostyrd, så faktiskt inte. Men de här reklamerna kommer upp beroende på vad jag har sökt på dagarna också, så jag tror ändå att det, hur ska man säga, anpassar sig till humöret." - Respondent 4

"För jag är allmänt inte sån som har humörsvängningar, jag mår oftast bra. Och jag reagerar exakt likadant när jag mår bra och dåligt på alla de här annonserna. Så jag tror inte att mina känslor styr mina reaktioner eller hur jag agerar när jag ser dem här."
- Respondent 9

Emellertid uppfattade respondent 1 och 2 att känslor kanske hade en roll även om de menade generellt att det inte styrde:

"Nej, jag har inte tänkt så mycket på det. Jag antar att om jag är liksom lugn, utvilad, så är jag väl lite mer mottaglig som man är mot det mesta eller tålamodig. I guess."
- Respondent 1

"Om det är en hemsida som jag [...] besöker ofta så påverkar inte mina känslor så mycket. Men ja, om jag är irriterad och har mycket att göra och så kommer en banderoll som stör mig eller en pop up, då blir jag irriterad men annars nej." - Respondent 2

6. Påverkar sidans konstruktion (design) eller sidans miljö ditt agerande eller din respons mot reklam (banderoller, pop-ups eller videoannonser) och varför?

En övervägande del av respondenterna, 13 av 18 (respondent 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15 & 18), tyckte att webbsidors design eller miljö hade en stor påverkan. Exempelvis förklarade respondent 5 att det fanns "*snygga*" webbsidor där annonserna som presenterades passade in och inte störde, och "*fula*" sidor där annonserna inte passade in som att en person hade "*bara klistrat in det där*" och detta orsakade en irritation. Respondent 12 upplyste däremot att mängden annonser som hen förväntade sig presenteras på en webbsida avgjorde hur hen agerade, och att respondenten reagerade mer negativt om det avvek från deras förväntningar. Samma respondent berättade om sidor där hen kunde se filmer som ett exempel på webbsidor där "*minsta lilla utrymme är fullt med reklam*" och jämförde det med Youtube som vanligtvis enbart presenterar videoannonser i början av ett videoklipp. Respondent 18 förklarade att hen associerade webbsidor med enkel design och mycket annonser med misstanken om virus, och att den misstanken ökade ju mer annonser som

presenterades. Respondent 1 angav att deras mottaglighet mot videoannonser berodde starkt på webbsidans miljö. Nedan följer citat från hur respondent 4 och 1 resonerade angående detta:

"Aa, absolut det gör det. Men alltså Facebook exempelvis, är jag sällan inne via datorn. De gångarna så är Facebook så plottrigt du vet, det blir för distraherande, det är ingen bra, user experience. Det är för mycket grejer, men på Reddit exempelvis har jag darkmode. Så allt blir väldigt simpelt. De reklamer som finns, det blir en bra kontrast mellan dem. Och de är inte alltför plottriga. Det är inte heller fullt med reklam, alltså maxat med reklam. Den har positionerat sig perfekt åt sidan, så den distraherar mig inte men den visar att den finns [...] hela tiden. Medans med de andra så är det massa klick, det är för mycket grejer som händer där, den rör sig, den följer med när man skrollar ibland, det är som att den är ute efter dig."
- Respondent 4

"Till exempel Youtube, som ändå liksom är en av de största webbsidorna, där köper jag videoannonserna. Jag vet också att annonserna är en del av de som jag gillar att titta på, de får pengar. Så det finns liksom en respekt för det. Men tittar jag på till exempel Viaplay eller Viafree och tittar på nåt som går på tv då är jag inte lika alls intresserad. [...] För att det är stora kanaler. Jag är mer intresserad av att liksom över hela grejen att man på något sätt sponsrar de individuella personerna som håller på Twitch eller Youtube. Men de som producerar Paradise Hotel är jag inte så intresserad av att sponsra, det berör mig inte riktigt på samma sätt."
- Respondent 1

Resterande respondenter, 5 av 18 (6, 7, 11, 16 och 17), berättade att de inte tyckte att sidans design eller miljö påverkade deras agerande eller respons till reklam. Exempelvis förklarade respondent 17 att hen agerar på samma sätt varje gång och tänker "*åh nej, inte igen*". Medan respondent 6 betonade att hen "*aldrig tänkt*" på att sidans design eller miljö skulle ha en påverkan i deras agerande eftersom det inte påverkade hur annonsen såg ut och hen påstod att det var: "*typ likadan reklam överallt liksom*". Respondent 11 förklarade att sidans design eller miljö inte hade någon påverkan alls eftersom "*reklam är reklam*" för respondenten "*oavsett vart eller när det dyker upp*". Emellertid beskrev respondent 7 att annonsens innehåll som exempelvis framförande av produkten var det som påverkade deras agerande snarare än webbsidas design eller miljö.

4.3. Automaticity

7. När det gäller frekvent besökta sidor/sida, hur lång erfarenhet har du på dessa sidor?

Majoriteten av respondenterna, 12 av 18 (1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15 och 17), hade en erfarenhet på minst 10 år på sina frekvent besökta sidor. Respondent 1 hade exempelvis 13 års

erfarenhet på Facebook jämfört med respondent 4 som hade en erfarenhet kring 10 år på Reddit och respondent 17 som hade 12 års erfarenhet på Aftonbladet.

Ett flertal respondenter (5, 6, 7, 8, 12, 14, 15, 16 och 17) hade nämnt Youtube som sin mest frekvent besökta sida. Respondenterna 2 och 3 mest erfarna webbsidor var i kontrast med de andra respondenterna, klädbutiker. Därutöver hade respondent 2, 3 och 16 en erfarenhet på 3–4 år. Resterande respondenterna 10, 11 och 18 hade en erfarenhet på 5–6 år.

8. Hur har din erfarenhet påverkat navigeringen på sidan/sidorna?

Majoriteten av respondenterna beskrev att de hade en vana men uttryckte det på diverse sätt. Dessa var 17 av 18 respondenter (1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 & 18). Två respondenter (10 & 18) förklarade att deras erfarenhet hade lett till en "*rutin*". Den ena (10) framhävde att deras erfarenhet på Sportbladet hade lett till att hen hade en kännedom om vart alla "*flikar*" var lokaliserade. Således hade det blivit en rutin som utmynnade i att hen klickade på artiklar som respondenten var "*intresserad av snabbt*". Följaktligen tog respondenten snabbt bort fliken och navigerade till nästa flik. Den andra respondenten (18) som hävdade att hens erfarenhet ledde till en rutin, förklarade att respondenten lärde sig "*med tiden*" att veta vart hen skulle navigera eller "*vart man ska trycka in någonstans*" när respondenten skulle titta på filmer. Samma respondent uppgav att detta ledde slutligen till en "*rutin*" och att: "*Du tänker ju inte ens på vart du klickar, för du vet ju redan vart du ska*". Respondent 8 var specifik i sin vana och förklarade att när Youtube var nytt kunde hen uppmärksamma reklamen, men idag så angav respondenten att de inte "*orkar*" och att hen "*inte ens lyssnar på vad de säger i reklamerna [...] så att det blir möjligt att klicka bort den*". Respondent 1 beskrev att deras erfarenhet på Facebook hade lett till att hen fortfarande kunde navigera Facebook genom en vana även om sidan ändrade någonting, och uttryckte att hen kände sig "*bekväm*". Respondent 6 förklarade att sina 13 år på Youtube hade lett till en användning eller navigering som eftersträvade underhållning med exemplet "*komedi*". Respondent 4 beskrev sin vana på följande sätt:

"Alltså i början, fixade jag några subreddits, men nu för det mesta är väl [...], det första jag gör är att jag väljer mina subreddits, jag väljer finans, komedi kanske och sen går jag till dagens top inlägg och nyheter. För där brukar man se det mest relevanta idag. Alltså nyheter, memes, teknologi, whatever, det är typ det enda." - Respondent 4

Respondent 7 var den enda respondenten som inte påtalade om en vana och förklarade detta på följande sätt:

"Alltså, på typ 10 år så ändras ju sidan väldigt mycket. De utvecklar och de gör förändringar hela tiden när det kommer till användning, när det kommer till alltså format och allt. Så jag tror väl mer att jag försöker liksom lära mig det nya sättet. Typ Youtube har ändrats väldigt mycket hur man ska använda. För 5 år sen var det inte på samma sätt som det är nu, så jag tycker väl, alltså eftersom jag inte är en väldigt teknisk människa då försöker jag mer bara typ, lära mig det nya, för att Youtube uppdaterar ju sin sida hela tiden och det kommer nya tekniska lösningar och snabba, sådana här grejer." - Respondent 7

9. Varför navigerar du på detta vis på denna sida/sidor?

Alla respondenter (1–18) förklarade att deras personliga intresse var den främsta drivkraften för navigeringen. Respondent 1 antog att det var sitt "*undermedvetna*" och att hen eftersträvade att veta vad som hände i "*popkulturen*" på Facebook. Samma respondent betonade att det inte var viktigt att uppdatera sig personligen om vad vännerna ägnade sig åt. Vidare beskrev respondent 10 att om det var en hemsida hen besökte ofta visste respondenten alltid vad intresset fanns i sidan. Samma respondent tyckte att det var naturligt att veta vad hen var intresserad av och detta skedde "*snabbt automatiskt"* eftersom hen betonade återigen på en vana. Denna beskrivning av att navigeringen fullbordades automatiskt beskrev även respondent 2 i samma termer. Respondenten (2) uttalade att deras erfarenhet (3–4 år) hade orsakat en automatisk navigering på sidan Nelly. Detta eftersom respondenten klickade på sidor som intresserade hen "*mest*". Respondent 5 beskrev detta på följande sätt:

"*Först så går jag in på startsidan, där har man ju sina rekommendationer i första hand. Så bläddrar jag där, om jag inte hittar något intressant så refreshar jag sidan och bläddrar igen. Om jag ser något intressant då i första hand så kollar jag på thumbnailen och om det är intressant klickar jag annars scrollar jag vidare. Om jag inte hittar något intressant så stänger jag bara av Youtube.*" - Respondent 5

Medan respondent 4 framhävde att det handlade om "*hänga med omvärlden*", ett intresse för olika forum (subreddits) men också vad som ansågs vara relevant på sidan:

"För att genom åren, jag kanske har valt att, de här subreddits är mest relevant för mig. Så jag har lagt dessa subreddits i min lista. Så varje gång jag går in på Reddit kollar jag på saker som personligt intresserar mig, som jag spenderar tid på, vilket kan vara allt från spel, teknologi, finans. Och sen för att istället gå till nyheterna går jag in på dagens toppnyheter i Reddit, för att se vad som händer i omvärlden. Läser artiklarna och så läser jag alltid kommentarerna för att jag har märkt att folk i Reddit är kanske väl, alltså man läser vanligen nyheter som, de tenderar

att vara ganska partiska. I Reddit när väl artikeln kommer fram så finns det alltid något som kritiserar detta och en annan kritiserar annat. De visar typ sina källor. Så jag vill bara hänga med omvärlden." - Respondent 4

Respondent 6, 7, 8 och 15 var emellertid mer specifika i sitt intresse och berättade att de eftersökte olika former av underhållning. Nedan följer ett citat från respondent 7:

"[...] det är väl intresse alltså. Jag vill veta, jag är nyfiken på vad andra gör speciellt kändisar. Och sen typ underhållning, jag kollar väldigt mycket på turkiska serier och dem är jättelånga, de är typ 2 timmar. Och jag brukar kolla på dem på Youtube." - Respondent 7

Respondent 15 förklarade att navigeringen berodde på hens intresse eller den information respondenten behövde för dagen och beskrev det på följande sätt:

"Det kan bero på vad jag vill kolla på vid den tidpunkten, det kan vara typ hur man sminkar sig eller hur man hanterar olika saker. Det beror väl på vad jag letar efter den dagen helt enkelt." - Respondent 15

Respondent 8 förtydligade sitt intresse på följande sätt:

"Mest för underhållning. Och om det är kanske någon information jag behöver så är det ganska bra." - Respondent 8

10. Hur har din navigering av denna sidan/sidorna påverkat din uppmärksamhet av reklamen (banderoller, pop-ups eller videoannonser) som presenteras på sidan och varför?

Majoriteten av respondenterna talade om en minskad uppmärksamhet av reklam. Dessa var 15 av 18 respondenter (1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17 & 18). Respondent 6 beskrev att navigeringen hade lett till att hen inte brydde sig om reklam. Respondenten påpekade att andra personer säkerligen kan bli distraherade av reklam men när det gäller i kombination med deras attityd och personliga egenskap resulterar det i att hen inte blir påverkad av reklam i sin navigering. Respondent 18 förklarade att deras minskade uppmärksamhet av reklam berodde på att "*man har blivit så van att de ligger där*", att "*man har kommit in i en rutin när det gäller vart man ska trycka*". Detta hade resulterat i att respondenten inte längre lade märke till reklam.

Respondent 9 framhävde även att hen hade en minskad uppmärksamhet av reklam. Respondenten presenterade två exempel av denna förminskning. Exempelvis när hen shoppade upplyste hen att deras fokus var på att shoppa och inte på annonserna åt sidan. Samma respondent angav gällande annonserna att: "*jag vet att det finns 100%, men det är absolut inget jag tittar på*". Det andra exemplet som nämndes av denna respondent var att i navigeringen av facebookgrupper

uppmärksammade hen inte heller reklam som förekom i flödet. Detta eftersom respondenten påpekade en "*vana*" i sin navigering. Respondent 11 förklarade att deras navigering hade medfört ett sätt att undvika reklam. Anledningen till detta var att hen "*söker direkt*" och uttryckte sin vilja att uppnå sitt mål av sidan. Vidare uttryckte respondent 13 termen "*automatiskt"* i sin beskrivning av hur deras erfarenhet hade resulterat i att: "*man behöver inte leta runt lika mycket på sidan och då kan man ignorera reklamen mer för man vet ju ungefär vart det ligger*". Respondent 1 förtydligade denna minskade uppmärksamhet av reklam på följande sätt:

"Jag vet när annonser kommer och hur jag ska hitta ett utrymme för att fylla annonstiden utan att faktiskt kolla på annonsen genom att till exempel ta upp telefonen. Så ju mer jag vet, till exempel med Youtube, vet jag liksom att det kommer vara en liten annons i början när jag trycker på ett klipp. Och det gör ju att jag inte trycker på ett klipp som jag kanske vill se, utan jag trycker oftast på klipp som jag vill se men orkar inte titta på annonsen innan. Om det är en annons på ett klipp som jag är osäker på om jag vill se och den kommer upp, då brukar jag ofta gå tillbaka. Då skiter jag i det, det blir liksom, aa men då orkar jag inte. Man lär sig lite att gå runt det, skulle jag nog vilja säga, reklam är ingenting man liksom är direkt intresserad av, tror jag, om man inte arbetar kanske inom det. " - Respondent 1

Resterande tre respondenter (4, 5 & 16) påvisade olika grader av uppmärksamhet kring reklam. Respondent 4 betonade en oförändrad uppmärksamhet av reklam. Respondenten kunde respektera relevanta banderoller på sidor som inte hade "*för många reklamer*" och som positionerade dem bra och därav inte störde besökaren. Förutom det vidareutvecklade respondent 4 att hen visste att reklamen "*existerar*" men att det inte påverkade deras "*flöde*". Den enda respondenten som berättade att hen hade en ökad uppmärksamhet av reklam, specifikt kring videoannonser, var respondent 5. Detta förklarade respondenten att det berodde på att hen lärde sig uppskatta "*videoreklamen*" i och med att det är "*verkligen filmskapande*", vilket respondenten inte tänkte på när de var yngre och såg videoannonser som något "*jobbigt*" och något "*som störde*". Respondent 16 beskrev något annat gentemot nämnda respondenter på följande sätt:

"Alltså titta, egentligen för mig, allt handlar om det är en fin sak och om saken passar till priset de har lagt. Så om det är en fin sak med alltså ett bra pris, då varför inte liksom. Så priset är det första som kommer." - Respondent 16

4.4. Inattentional blindness/Banner blindness

11. När du är inne på en sida eller sidor vad koncentrerar du på och varför?

Majoriteten av respondenterna, 17 av 18 (respondent 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17 & 18), fokuserade på sitt behov av sidan eller av att leta efter information. Respondent 9 uppgav webbsidan Zalando som ett exempel och förklarade att hen koncentrerade sig på anledningen av varför hen besökte sidan, vilket i respondentens fall var att köpa skor eller kläder, och inte annonserna som fanns på sidan. Respondent 2 uttryckte sig likartat och förklarade att hen koncentrerade sig på det hen: "*vill komma åt just då på den sidan*". Samma respondent förklarade varför detta skedde och valde webbsidan Nelly som ett exempel där hen eftersträvade att komma åt reavarorna och betonade: "*då ligger inte mitt fokus på resten av sidan*". Det nämndes emellertid ett undantag, och det var om det fanns en banderoll som presenterade någon rea vara hos samma sida vilket enligt respondenten var: "*sällan*". Respondent 4 betonade att hen fokuserade på att söka efter den informationen respondenten ville åt, att hen då "*skumläser texten*" och brydde sig inte om reklamen runt omkring på sidan. Däremot förklarade respondent 6 att hen besökte en webbsida för "*ett särskilt syfte*" och att det var det respondenten koncentrerade sig på. Vidare berättade samma respondent att hen inte besökte en hemsida för att: "*liksom titta på reklamen*".

Den enda respondenten som inte ingick i ovanstående grupp var respondent 15. Denna respondent berättade att det var mer det visuella som hen koncentrerade på vilket skiljde sig från de andra respondenternas svar och beskrev detta på följande sätt:

"Ja, det är nog hela stilen, bilder - hur de liksom har det upplagt, och sedan också textstilen. Det finns ju olika textstilar som gör att det är lätt att läsa eller så finns det små som är jobbigare att läsa. Så jag lägger mest märke till bilderna och texterna. Det är bara något jag gör för att jag gillar någonting om den är fin i mina ögon." - Respondent 15

12. Spelar reklamens design (banderoller) eller reklamens budskap någon roll i ditt uppmärksammande av dem och varför?

Respondenternas svar var varierande men det fanns tydliga grupperingar att redogöra för. 8 av 18 respondenter (1, 3, 5, 6, 9, 10, 15 & 18), delade uppfattningen att både design och budskap spelade roll. Respondent 6 förklarade att en "*bra design som är unik*" fångar ögat mer och "*vissa budskap blir vi ju mer träffade av än andra*", exempelvis sådana som faller inom deras intressen. Ett likartat resonemang var respondent 9 inne på och betonade att det kan finnas design som exempelvis annonsens storlek som gjorde annonsen svår att missa. Vidare var budskapet viktigt eftersom det

"*brukar*" anpassas efter deras sökningar och därav innehålla saker respondenten redan var intresserad av. Respondent 18 berättade att både designen och budskapet på en annons kunde påverka deras uppmärksamhet av dessa banderoller. Eftersom en annons med "*vit bakgrund med svart text*" kunde väcka misstankar om att det var falsk reklam. Respondent 15 beskrev deras upplevelse av banderollers design och budskap mer ingående och berättade att hen blev: "*mer attraherade och intresserade av dem när det är mycket starka färger med stora bokstäver*". Om det istället var "*dåligt designat [...] typ svart och vitt och bara någon liten text*" skulle respondenten inte lägga märke till banderollen. Vidare framhävde samma respondent att budskapet spelade roll eftersom "*man vill veta vad de står för*" för att sedan kunna avgöra om hen "*gillar det här eller inte*". Nedanstående citat från respondent 15 förtydligar hur de resonerade angående budskapet:

"*[...] Jag tycker att man ska kunna se budskapet direkt och kunna visas direkt vad det handlar om, vad deras budskap bakom den här banderollen eller bakom den här reklamen är. [...]*"
- Respondent 15

Vidare tyckte fem respondenter (4, 8, 11, 16 & 17), att varken design eller budskap spelade någon roll. Respondent 8 betonade att detta var eftersom hen undvek "*alla banderoller och all reklam*" på grund av deras rädsla för att få virus och att det därför spelade "*ingen roll vad det står*". Att respondenten hade en rädsla för att få virus var även något som respondent 17 upplyste och att design och budskap inte spelade någon roll eftersom respondenten försökte undvika reklam i hög grad. Samma respondent (17) förtydligade att vid behov av kläder hade banderoller ingen påverkan eftersom hen sökte efter kläder på egen hand. Däremot förklarade respondent 4 att det var viktigt för hen att annonser inte skulle vara "*flashigt eller distraherande*" och istället vara "*simpel*" och rätt positionerad, eftersom det bara var "*rätt pris*" respondenten brydde sig om.

Sedan angav tre respondenter (2, 13 & 14) att de tyckte att designen var den enda variabeln som spelade roll i uppmärksammandet av banderoller. Respondent 13 förklarade att detta var fallet eftersom hen "*kanske dras till vissa färger eller om det är något man är intresserad av*" och att budskapet spelade ingen roll eftersom "*det är väl ett senare steg*". Vidare betonade respondent 14 att hen uppmärksammade banderoller om "*det är designat på ett sätt som man gillar*" och att budskapet inte spelade roll i uppmärksammandet. Detta eftersom det var något "*man tar in efter att man har kollat på reklamen*". Nedan följer ett citat från respondent 2:

"Alltså ja. Jag skulle säga mer design än budskap. Om det är skrikig färg eller storleken på banderollen då uppmärksammar jag den mer. Men jag kan inte först uppmärksamma budskapet

det går inte. För om jag är van att gå in på sidan så lägger jag inte märke till banderollen för att jag är van att banderollen finns på sidan." - Respondent 2

Resterande två respondenter (7 & 12) var de enda respondenterna som var eniga om att budskapet påverkade uppmärksamheten av banderollen och inte designen. Respondent 12 förklarade att budskapet spelade en större roll i deras uppmärksammande av banderoller eftersom hen attraherades till "*känslomässiga*" budskap från välgörenhetsorganisationer som exempelvis "*Tobiasregistret*". Medan respondent 7 berättade att "*fördelarna*" som framhävdes i ett budskap var det hen tänkte "*mest på"*. Det var således inte "*utseendet*" som prioriterades utan budskapet förtydligade respondent 7.

5. Analys & Diskussion

I detta avsnitt analyseras resultatet som framställts vid empirin med de valda teorierna. Avsnittet kommer att indelas med, varför människor avböjer från att installera annonsblockerare; Approach-Avoidance; Automaticity; och Inattentional-/Banner blindness.

5.1. Varför människor avböjer från att installera annonsblockerare (applikationer)

Empirin som har presenterats gällande respondenternas val till varför de inte har en annonsblockerare installerat, kan för majoriteten av respondenterna förklaras av Alkaldi och Renauds (2016) kategorier av beslut. I sökfasen Alkaldi och Renaud (2016) beskriver, blir människan medveten av att en applikation existerar och därefter kan det leda till att ett beslut tas. Resultatet visade att alla respondenter hade redogjort för denna sökfas genom att besvara hur lång deras kännedom var. Det fanns exempelvis vissa respondenter med endast mindre än ett års kännedom (respondent 12, 14 & 17) medan en annan respondent hade vetat om annonsblockerare sedan det populariserades (respondent 4). Hälften av respondenterna (9 av 18) hade minst fem års kännedom om annonsblockerare.

Vidare förklarade Alkaldi och Renaud (2016) att i beslutsfasen väljer individen antingen att installera applikationen eller avböjer från att göra det. Orsakerna till varför hälften av respondenterna inte installerade en annonsblockerare var att de inte störde sig på reklam. Detta uppvisade sig vara motsägelsefullt bland respondenternas svar senare under intervjuernas varaktighet. Dessa respondenter kan appliceras till den kontextuella beslutskategorin eftersom denna kategori hade faktorn “upplevd nytta” i beslutstagandet (Alkaldi & Renaud 2016). Det vill säga att respondenterna inte upplevde nyttan av en annonsblockerare. Fortsättningsvis redogjorde två respondenter (9 & 16) att de trodde annonsblockerare kostade och därav inte valde att installera dessa tillägg för webbläsaren. Även detta kan förklaras av den kontextuella beslutskategorin där “kostnad” kan vara en faktor till varför dessa respondenter inte installerar applikationen. Vidare talade respondent 12 om en brist i medvetenhet av annonsblockerares existens under stora delen av respondentens liv. Detta tolkar vi att det kan appliceras som en kontextuell faktor. Av den anledningen att Alkaldi och Renaud (2016) nämner “intresse i ny teknologi” som faktor. Det är emellertid svårt att applicera vilken faktor som kan onekligen appliceras för denna respondent (12) utifrån beslutskategorierna.

Även om kontextuella skäl eller faktorer var den största gruppen till att inte installera annonsblockerare hade studien vissa respondenter som hade andra orsaker. Alkaldi och Renaud (2016) nämner även kategorin psykologiska och sociologiska faktorer som skäl. Till denna kategori kan respondenter som var intresserad av reklam appliceras (respondent 2, 3, 7 & 15). Där en av faktorerna i denna kategori är socialt behov och sociala normer (ibid.). Detta eftersom intresse för reklam tolkar vi grundar sig i ett socialt behov eller en norm. Respondent 10 kan även tillämpas i denna kategori eftersom hen berättade att hens skäl till att inte installera annonsblockerare var att hen ville att sidor skulle få inkomst. Respondent 5 är även en som kan appliceras till denna kategori eftersom respondenten förklarade att hen ville att kreatörer på Youtube skulle få inkomst. Alkaldi och Renaud (ibid.) nämner även etik som faktor i denna kategori och på grund av detta tolkar vi att båda respondenter (10 & 5) tillhör denna kategori.

Slutligen redogjorde sex respondenter (7, 8, 9, 11, 14 & 18) att deras skäl till att inte installera annonsblockerare var att de var tekniskt okunniga (7, 9 & 11 tillhörde flera grupper eftersom de hade flera förklaringar till varför de inte har installerat en annonsblockerare). Detta var något överraskande i denna studie eftersom urvalet av respondenterna omfattade åldersgruppen 18–30. Anledningen till denna oförväntan är att Alkaldi och Renaud (2016) hävdar att kategorin åldersgrupp inkluderar faktorn teknikångest (se rubrik 2.1.). Det är svårt att bedöma varför teknikångest eller att man är tekniskt okunnig kan orsakas av åldersgrupper. Detta kan tros vara något logiskt att anta att äldre åldersgrupper har svårare med teknik, däremot som denna studie visar så är även unga respondenter tekniskt okunniga.

Sammanfattningsvis visar denna ovanstående analys att en större del av respondenterna i denna studie hade kontextuella skäl i form av upplevd nytta, psykologiska och sociologiska faktorer (socialt behov, normer & etik) och teknisk okunnighet (åldersgrupp) i sitt beslut att inte installera annonsblockerare.

5.2. Approach-Avoidance theory

Approach-avoidance teorin hävdar att människor närmar sig nöje och undviker smärta (Elliot & Thrash 2002). I termer av reklam förklarar Elliot och Thrash (2002) att människan närmar sig reklamen om det ger en viss belöning eller nöje i form av exempelvis underhållning eller information. Därutöver förklarar Elliot och Thrash (ibid.) att undvikande av reklam sker när människan uppfattar reklamen som tråkig, opålitlig eller störande. Denna respons eller agerande till att närma eller undvika orsakas av antingen en positiv eller negativ stimulus (Kelly, Kerr &

Drennan 2018) och att denna stimulus grundar sig i motiv och temperament (Elliot 2006). Utöver människans motivering vägleder människans mål denna respons eller agerande till att närma sig nöje eller undvika smärta (Elliot 2006).

5.2.1. Pop-ups

Alla respondenter i studien hade en negativ uppfattning eller inställning mot pop-up annonser och således var agerandet alltid att dem stängde ner sådan reklam. Detta kan bekräftas av approach-avoidance teorin eftersom pop-ups skapar smärta genom irritation och således undviker människan reklamen. Irritation var en term som ofta nämndes i intervjuerna och exempelvis beskrev respondent 4 pop-ups som "*det värsta som finns*", och att hen alltid stänger ner det: "*har aldrig gett det en chans"* innan respondenten hann läsa annonsen. Exempelvis förklarade respondent 7 att pop-ups var påtvingat och därav hade respondenten ett negativt agerande som innebar att hen kryssade ner dessa annonstyper. Fortsättningsvis förklarade respondent 14 denna negativa stimulus: "*man måste alltid typ klicka bort innan man kommer fram till det man egentligen söker. Och det är absolut ingenting man läser, så jag känner bara att det är onödig reklam som poppar upp när man inte vill.".* Respondent 11 och 8 associerade pop-ups med virus och stänger alltid ner det på grund av sin rädsla. Fortsättningsvis förklarade respondent 13 att pop-ups kan leda till att hen stänger ner hemsidan. Detta visar onekligen på en överensstämmelse gällande denna teori att människor undviker reklam när det skapar en smärta genom irritation eller opålitlighet. I det citerade resonemanget från respondent 14 (se rubrik 4.2.1.) kan vi även utläsa hur respondenten utifrån motiv eller sitt mål agerade på följande sätt: man ville komma fram till det respondenten egentligen sökte. Därav uppstod denna negativa stimulus och således ett reklamundvikande.

5.2.2. Videoannonser

Samma smärta eller undvikande som respondenterna hade vid pop-ups kunde dessutom majoriteten av respondenterna (13 av 18) yttra i sin uppfattning eller inställning mot videoannonser. Till skillnad mot pop-ups var emellertid inte alla respondenter negativa mot videoannonser. De som var negativa, som exempelvis respondent 18 och respondent 7 tyckte att videoannonser var "*jätteirriterande*" och "*jättestörande*". Detta visade på en form av smärta. Respondent 7 förklarade även att denna "smärta" var så intensiv att hen tyckte att det kunde vara en av anledningar till att tänka sig installera en annonsblockerare. Denna negativa uppfattningen eller inställningen var även representativ i agerandet eftersom majoriteten av respondenternas agerande (10 av 18) mot videoannonser påtalade ett undvikande av denna annonstyp. Respondent

10 som var en del av majoriteten med en negativ inställning mot videoannonser berättade att deras irritation ledde till att hen undvek reklamen genom att ibland "skita" i att titta på videon. Respondent 9 sänkte ljudet för att undvika videoannonsen och respondent 17 kunde lämna hemsidan. Respondent 1 beskrev att denna irritation och agerande berodde på hur lång videoannonsen var, ju längre annonsen var desto större incitament för ett reklamundvikande. Ytterligare hävdade respondenten att deras negativa respons mot videoannonser kunde också vara en potentiell orsak till att installera en annonsblockerare. Detta påvisar hur smärta enligt teorin skapade ett reklamundvikande och hur deras motiv, temperament eller mål att se videon kan leda till reklamundvikandet.

Fortsättningsvis fanns det de respondenter vi författare tolkade hade en positiv eller neutral uppfattning/inställning samt agerande mot videoannonser. Respondent 5 hade exempelvis ett motiv som förklarade sitt närmande till reklamen och inte ett undvikande. Respondenten berättade att hen var intresserad av videoannonser på grund av att hen gick på en filmutbildning. Samma positiva inställning talade respondent 15 om eftersom hen nämnde att videoannonser lockade deras intresse av den orsaken att det presenterade produkten visuellt och med ljud. Enligt teorin är närmande orsakat av underhållning eller information och i detta fall kan det förklara att dessa respondenter närmar sig videoannonser på grund av underhållningen och i respondent 5 fall ett motiv gällande deras utbildning. Därutöver berättade respondent 6 att deras inställning mot videoannonser var att hen generellt var "*van*" med reklam och störde sig inte på att vänta med att kryssa ner videoannonsen. Denna respondent bedömde vi vara neutral i sin uppfattning mot videoannonser som bekräftades sedan i deras agerande mot videoannonser. Approach-avoidance teorin kan inte förklara denna neutralitet, av att människan varken undviker eller närmar sig reklam. Detta kan förklaras istället av senare ställda frågor och teori (automaticity).

Respondent 8 var dessutom en av respondenterna som vi bedömde hade en neutral uppfattning mot videoannonser däremot hade respondenten ett negativt agerande mot videoannonser vilket kan fortfarande förklaras utifrån denna teori. Respondentens uppfattning var neutral eftersom hen berättade att videoannonser var "*förståeligt"* eftersom det genererade inkomst åt Youtube. Däremot var deras agerande att respondenten ville få bort videoannonser på grund av att "*de kommer i vägen liksom*". I detta fall övervägde respondentens mål deras neutrala uppfattning. Målet tolkar vi är att se videon och därav sker ett reklamundvikande. Om inte detta mål förhindras har respondenten en neutral uppfattning mot dessa videoannonser, tolkar vi från respondentens svar. Dock när detta mål förhindras skapas det en irritation, vilket leder till ett reklamundvikande.

Ytterligare förekom det att fem respondenter uttryckte en form av acceptans i sitt agerande mot videoannonser men att en irritation och således ett undvikande kunde ske baserat på kontexten. Exempelvis beskrev respondent 2 att möjligheten att skippa videoannonser skapade en acceptans i sitt agerande men att hen ville se innehållet av videon. En annan respondent (18) betonade att hen närmade sig videoannonser om innehållet var relevant till webbsidan respondenten besökte, gentemot om det var irrelevant påvisade hen ett undvikande i form av att inte uppmärksamma annonsen. Ett liknande resonemang talade respondent 15 för och förklarade att hen kunde närma sig videoannonser ifall det demonstrerade en intressant produkt. Emellertid nämnde samma respondent att videoannonser generellt är störande och att viljan var att inte utsättas för reklam överhuvudtaget. Dessa respondenters agerande kan approach-avoidance teorin förklara genom att påstå att respondenternas motiv och temperament, eller även deras mål skiftar deras närmande och undvikande. Detta eftersom respondenterna betonade att olika kontexter kan framhäva ett undvikande, eller ett närmande beroende på videoannonsens relevans.

5.2.3. Banderoller

Den sista annonstypen, banderoller, är emellertid utifrån empirin något som inte kan förklaras av teorin gällande respondenternas uppfattning. Detta eftersom majoriteten (11 av 18) av respondenternas uppfattning eller inställning mot banderoller var för det mesta neutrala. Det vill säga att banderoller inte upplevdes som påträngande men att detta varken ledde till ett närmande eller undvikande. Respondent 4 som hade en neutral inställning mot banderoller yttrade att dessa annonser är "*diskreta*" och således "*skadar*" inte eller "*distraherar"* annonstypen. Respondent 7 och 9 betonade liknande resonemang och förklarade att dessa banderoller inte är "*i vägen*" eller stör. Denna neutralitet kan inte förklaras av teorin eftersom de flesta i sin uppfattning beskrev inget undvikande eller närmande av dessa banderoller. Detta kan stödjas och förklaras istället av senare analyserade teori (inattentional-/banner blindness).

Ett fåtal respondenter hade en positiv uppfattning som angav att de gynnades av dessa annonser (respondent 3 & 12). Respondent 12 berättade att sökning efter produkter kunde leda till att banderollerna presenterade billigare alternativ. Detta kan stödjas av approach-avoidance teorin eftersom respondenten närmade sig annonser som var informativa (information). De resterande respondenterna, 5 av 18 (14, 15, 16, 17 & 18), hade en negativ uppfattning eller inställning mot dessa banderoller. De förklarade exempelvis att banderoller var "*jättejobbigt*" (respondent 16) och "*irriterande*" (respondent 17). Dessa respondenters agerande var likgiltiga med deras negativa uppfattning eller inställning mot banderoller, eftersom alla var eniga med försöket att inte närma

sig banderoller (se rubrik 4.2.6.). Däremot betonade respondent 16 och 18 ett särskilt negativt agerande mot banderoller. Exempelvis förklarade respondent 18 att "*de är irriterande i bakgrunden*". Detta kan således förklaras av approach-avoidance teorin som förklarar att irritation (störande) leder till ett undvikande.

Alla av respondenterna som var neutrala i sin uppfattning eller inställning pratade dock om ett reklamundvikande utan att banderollerna var störande, tråkiga eller opålitliga. Majoriteten av respondenterna agerade mot banderoller genom att inte lägga märke till, ignorera eller bry sig om dessa annonstyper. Respondent 1 beskrev det som "*skräp ute på gatan*" och att hen "*lägger inte ögat på det*" samt att respondent 6 som påpekade att hen inte tar hänsyn till banderoller såvida det inte var "*jättekonstigt*". Detta visar ett agerande som talar för undvikande enligt teorin men som inte kan förklaras av något negativt motiv eller förhindrande av mål. Det går endast att spekulera att denna neutrala inställningen och reklamundvikandet i agerandet mot banderoller kan förklaras av att respondenterna upplevde banderoller som tråkiga, som exempelvis respondent 4 beskrev kan banderoller vara "*diskreta"* positionerade. Vidare hade respondent 12 också ett avvikande i sin uppfattning och agerande. Deras uppfattning mot banderoller var positiv men påpekade att i sitt agerande undvek respondenten banderoller. Dessa skillnader i uppfattningar och ageranden är svårare att förklara utifrån approach-avoidance teorin. Detta kan dock stödjas och förklaras djupare av studiens andra valda teori inattentional-/banner blindness.

Banderoller är emellertid den enda annonstypen som visade på att en större del respondenter kunde närma sig denna annonstyp eftersom den kunde fånga intresset som bland annat respondent 2, 3, 4 och 7 beskrev. Vilket är något vi förväntade med tanke på att videoannonser och pop-ups i sin design är relativt påträngande. Exempelvis var respondent 3 positiv i sin uppfattning och agerande mot banderoller eftersom: *"det är liknande saker jag söker på"*. Detta närmande av banderoller beroende på intresse är något som kan bekräftas av approach-avoidance där teorin hävdar att individer närmar sig belöning, och vi anser att annonser som intresserar respondenter är en form av belöning.

5.2.4. Känslor

Den tredje frågan som ställdes utifrån approach-avoidance teorin var om respondenterna upplevde att deras känslor påverkade deras agerande eller responsen mot reklamen på webbsidor. Clark et al. (2009) hävdar att emotionella tillstånd kan påverka människors närmanden eller undvikanden på webbsidor. Vidare hänvisade de till att känslor förekommer i tre olika utsträckningar: njutning,

upphetsning och dominans (Russell & Mehrabian 1978; Mehrabian & Russell 1973 se Clark et al. 2009). Njutning innebar att människan kan ha känslor som varierar mellan missnöjdhet och extremt tillfredsställd (Clark et al. 2009). Upphetsning innebar att människan har en aktiv reaktion (Glanzer 1958; Lutz & Kakkar 1975 se Clark et al. 2009) som kan ha ett omfång mellan lugn och okänslig till extremt alert (Mehrabian & Russell 1973 se Clark et al. 2009). Slutligen innefattar dominans att individen upplever en känsla av kontroll eller en känsla av att man är kontrollerad (Lutz & Kakkar 1975 se Clark et al. 2009).

Denna studie kunde inte stödja att dessa tre olika utsträckningar av känslor förekom som en påverkan av respondenternas närmande eller undvikande till reklam. Även om det förekom att majoriteten av respondenterna (10 av 18) hade känslor som hade en inverkan på deras agerande eller respons så yttrades det inte i termer av Clark et al. (2009) beskrivningar och dess källor. Exempelvis förklarade Respondent 2 att om hen var irriterad kunde respondenten störa sig på en banderoll eller pop-up. Respondent 7 var mer deskriptiv och tyckte att irritation, stress eller att hen hade bråttom avlöste en undvikande respons men om hen hade tid och hade tråkigt kunde respondenten närma sig annonser. Samma spår påpekade respondent 14 och 12 om. Respondent 12 betonade att stress eller irritation kunde leda till ett reklamundvikande, även om det var: "*produkter jag skulle gynnas av*".

Vi författare kan emellertid inte tolka denna data som överensstämmande med dessa tre utsträckningar av känslor. Detta kan bero på att dessa tre utsträckningar är för omfattande i sin beskrivning för att göra en säker bedömning om resultatet i denna studie kunde stödja hur det påverkar människans agerande. Därav kan vi författare inte koppla empirin till denna del av teorins påstående. Däremot om vi skulle placera några respondenter som upplevde att deras känslor påverkades i dessa tre olika utsträckningar, skulle respondent 1 och 7 möjligtvis vara i utsträckningen "upphetsning". Eftersom respondent 1 poängterade att hen kanske är mer mottaglig mot reklam om hen är lugn och utvilad (upphetsning) och respondent 7 påpekade att om hen var uttråkad kunde respondenten uppmärksamma reklam.

Resterande 8 respondenter ansåg att känslor inte hade en påverkan av deras agerande mot reklam. Respondent 4 påpekade att hen inte var "*känslostyrd*" och respondent 9 framhävde att hen inte hade "*humörsvängningar*". Detta kan inte heller förklaras av de tre utsträckningarna av känslor. Vi författare kan endast påvisa att känslor kan orsaka ett närmande eller undvikande av reklam för vissa individer men att detta inte konkret stöddes av Clark et al. (2009) och berörda författares beskrivningar av känslor.

5.2.5. Design & Miljö

Den fjärde frågan och sista frågan i denna del av teorin utgick från att design och webbsidans miljö kan leda till en respons av ett närmande eller undvikande av reklam. Denna del av Clark et al. (2009) påstående att webbsidors design eller miljö hade en påverkan i närmande eller undvikande hade studiens empiri stöd för. Majoriteten av respondenterna, 13 av 18, tyckte att det hade en påverkan både i ett närmande men också ett undvikande. Exempelvis förklarade respondent 5 att "*snygga*" hemsidor tenderar leda till en tolerans mot annonserna eftersom dessa passade in och inte störde, men om sidan hade endast "*klistrat in*" annonsen ledde det till irritation och alltså ett reklamundvikande. Vidare betonade respondent 4 signifikansen av design, hen jämförde Facebook med Reddit och förklarade att hen kunde vara mottaglig och närma sig annonser på Reddit eftersom de var positionerade rätt och inte var överfylld med reklam till skillnad från Facebook.

Respondent 12 beskrev att hen agerade annorlunda baserat på mängden reklam som förekom på en webbsida och var medveten om mängden reklam som bör förväntas presenteras på en sida. Om det avvek från deras förväntningar reagerade respondenten starkare (negativt) mot reklam. Respondent 1 gav ett exempel som vi författare upplevde stämde väl överens med denna del av teorins påstående, att webbsidans miljö och design kan ha en påverkan på människans närmande eller undvikande. Respondenten förklarade att videoannonserna på Youtube kan hen "köpa" och respekterar det eftersom det leder till inkomst för kreatörer på Youtube. Dock i jämförelse med stora produktionsbolag som Viafree och program som Paradise Hotel var respondenten mindre intresserad att generera inkomst till. Vi tolkar detta att respondenten närmar sig videoannonser på Youtube på grund av motivet (att kreatörer får inkomst) men undviker videoannonser på stora plattformar som Viafree. Detta tolkar vi också vara på grund av ett motiv, att inte generera intäkter för stora företag, men också delvis på grund av ett temperament. Eftersom respondenten talade om att intresset styr. Detta agerande kan således stödjas från denna del av teorin.

Slutligen fanns det fem respondenter (6, 7, 11, 16 & 17) som förklarade att webbsidors design eller miljö inte dikterade deras agerande eller respons mot reklam. Respondent 6 tyckte att det inte spelade någon roll eftersom hen upplevde att alla webbsidor presenterar likadana reklamer och således undvek respondenten reklam. Detta kan förklaras av deras motiv, att hen tycker att reklamen är likadana ändå, och således undviker hen reklamen enligt teorin. Medan respondent 7 framhävde att webbsidors design inte har en påverkan i hens agerande mot reklam, utan det är endast annonsens innehåll som kan diktera hens närmande eller undvikande. Ytterligare uttalade respondent 11 att "*reklam är reklam*" och således har inte en sidas design eller miljö någon

påverkan i hens agerande. Emellertid är dessa fem respondenter gentemot de 13 respondenter en minoritet och således bedömer vi författare att detta inte förnekar denna del av teorins påstående att en webbsidas design eller miljö kan påverka människans närmande eller undvikande.

5.3. Automaticity

Teorin om automaticity och dess påstående stämde väl överens med det empiriska materialet. Automaticity framhåller att människor har ett minnesfenomen som skapar implikationer av hur människor processar information (Logan, Taylor & Etherton 1996). Människor skapar minnen av vart värdefull information återfinns (Dahlen 2002). Detta kan således appliceras i webbsidors formgivning där man kan hävda att människor efter ett tag, automatiskt uppmärksammar det centrala innehållet när man navigerar på en sida (ibid.). Därav borde internetanvändare ignorera reklam på sidor de besöker ofta (ibid.). Dahlens (2002) studie visade att de respondenterna med längst erfarenhet hade en lägre annonsigenkänning och annonsåterkallelse gentemot de andra respondenterna med lägre erfarenhet.

I denna studie svarade majoriteten av respondenterna, 12 av 18, att deras erfarenheten på sina frekvent besökta sidor eller sida var minst 10 år. Resterande sex respondenter hade en erfarenhet under 10 år, specifikt 5–6 år för respondent 10, 11 och 18, samt 3–4 år för respondent 2, 3 och 16. Således borde teorins påstående bekräfta att dessa respondenter förklarar att deras erfarenhet hade skapat en navigering som eftersträvar värdefull information automatiskt.

Detta påstående var något som överensstämde och kunde bekräftas i denna studie eftersom andra frågan som ställdes utifrån teorin handlade om hur respondenterna upplevde att deras erfarenhet hade påverkat deras navigering på diverse webbsidor. Majoriteten av respondenterna, 17 av 18, påpekade att deras erfarenhet hade skapat en vana i sin navigering. Respondent 4 förklarade att hen letade efter relevanta inlägg varje gång hen besökte Reddit. Respondent 10 berättade hur hen letade efter information och hur hen gör det snabbt när respondenten besökte Sportbladet. Respondent 10 och 18 var även specifika och nämnde att det var en "*rutin*". Respondent 8 framhävde dessutom att denna vana hade lett till ett undvikande av videoannonser i sin navigering. Respondent 7 var den enda respondenten som vi författare inte kunde placera i ovanstående grupp om en "vana" i deras navigering. Denna respondent förklarade istället att hen ständigt anpassade sin navigering eftersom Youtube ändrade sin design relativt ofta. Vilket visade sig vara motsatsen till varför respondenten navigerade på sitt sätt på Youtube i nästa fråga.

Automaticity teorin hävdar som nämnt ovan att erfarenhet ska påverka respondenternas navigering till att de lokaliserar värdefull information på sidan individen besöker ofta. Efter tolkning av datan kan vi författare med säkerhet säga att detta kunde appliceras till alla respondenter i studien även om de explicit inte uttalade att det var "värdefull information". Alla respondenter förklarade att de navigerade efter sitt personliga intresse vilket vi tolkar som värdefull information för varje respondent. Respondent 5 berättade att när hen navigerade på Youtube lokaliserade hen intressanta Youtube videos genom att "bläddra" i sina rekommendationer. Om respondenten inte lyckades hitta något intressant stängde hen ner Youtube. Vidare uppgav respondent 1 att hen exempelvis ville hänga med vad som hände i "*popkulturen*" och respondent 4 berättade att hen navigerade på sitt vis för att respondenten ville hänga med "*omvärlden*". Respondent 10 var specifik i sitt svar och förklarade att hen var snabb i sin navigering av det som var intressant och att det skedde automatiskt.

Andra respondenter (6, 7, 8 & 15) berättade att de sökte efter underhållning som vi också tolkar som värdefull information. Detta eftersom det var tydligt att de betraktade underhållning som något de eftersträvade på sina sidor och inget annat som ansågs vara irrelevant. Detta eftersom respondent 8 förtydligade att deras navigering kan även omfatta: "*Och om det är någon information jag behöver, så är det ganska bra.*" och respondent 7 som betonade att hen spenderade sin tid på att titta på tv-serier. Respondent 15 framhävde dessutom att detta beror på sitt intresse eller information hen behövde för dagen. Denna ovanstående data tolkar vi kan appliceras som en automatisk navigering av personligt intresse eller värdefull information och som följaktligen kan stödjas av teorin.

Fortsättningsvis berättade majoriteten av respondenterna, 15 av 18, att man upplevde att deras navigering hade lett till en minskad uppmärksamhet av reklam. Detta stämmer överens med teorins påstående som hävdar att människors navigering av värdefull information exkluderar reklam som visas på frekvent besökta sidor (Dahlen 2002). Exempelvis beskrev respondent 1 att hen tog upp telefonen eller backade för att undvika videoannonser på Youtube. Respondent 6 förklarade att deras erfarenhet och navigering har formats utifrån en personlig egenskap som har lett till att hen inte blir distraherad av reklam. Emellertid är detta undvikande inte förvånande eftersom majoriteten av respondenterna i denna studie hade en negativ uppfattning/inställning och agerande mot videoannonser och pop-ups. Vidare förklarade respondent 9 att deras navigering och vana av shoppingsidor och Facebook gjorde att hen inte tittade på annonserna i kanterna även om respondenten visste "*100%*" att de fanns. Detta var något vi förväntade gällande banderoller av den anledningen att de finns i människans perifera syn. Respondent 13 gick in på samma spår och

förklarade att deras erfarenhet skapade ett reklamundvikande eftersom hen visste automatiskt vart annonserna kunde befinna sig. Medan respondent 11 påvisade att deras navigering är redan ett sätt att undvika reklam i form av att hen strävade efter ett specifikt mål på sidan. Däremot betonade respondent 4 att hen hade en oförändrad uppmärksamhet av reklam i sin navigering, emellertid kunde respondenten respektera sidor där det inte fanns en omfattande mängd reklam. Vidare kunde samma respondent respektera banderoller som var bra positionerade samt relevanta. Respondenten visste att annonserna existerade men det påverkade inte deras "*flöde*" på grund av att det inte störde besökaren.

Respondent 5 betonade i kontrast till den ovanstående gruppen att deras navigering och erfarenhet hade ökat deras uppmärksamhet av videoannonser. Respondenten berättade att hen kunde uppskatta videoannonser eftersom hen tyckte att det var filmskapande. Detta uppmärksammande kan kopplas till deras tidigare citat att detta var på grund av deras bakgrund, och att respondenten gick på en filmskola och kunde då uppskatta sådan reklam. Därtill var deras svar i enlighet med tidigare svar om agerande mot videoannonser där respondenten förklarade att om en videoannons var intressant tittade hen på den videoannonsen. Däremot var respondent 16 ensam i att förklara att deras navigering och erfarenhet inte hade en påverkan på deras uppmärksamhet av reklam. Respondenten förklarade istället att det var priset på produkten som avgjorde deras uppmärksamhet av reklamen i sin navigering.

Data från respondent 4 och 5 tyder emellertid på en avvikelse från teorins påstående. Detta eftersom båda hade mer än 10 års erfarenhet på sina frekvent besökta sidor men påpekade inte en förminskad uppmärksamhet av reklam. Respondent 4 och 5 data strider mot Dahlens (2002) resultat om att individer med längre erfarenheter visade på en högre sannolikhet att undvika reklam. Dessa två respondenter förklarade att intresse och relevans kunde skifta deras uppmärksamhet till reklam. Vid analys av detta är det inte förvånande att dessa respondenter berättade att detta kan tilltala deras uppmärksamhet av reklam, men att dessa respondenter hade talat utifrån ett specifikt fall med hänsyn till deras agerande mot andra annonstyper.

Således har vi tolkat och bedömt att dessa tre respondenter (4, 5 & 16) inte kan förneka teorins påstående eftersom deras data är en minoritet och anses inte vara tillfredsställande nog för att förkasta teorin gentemot de 15 respondenterna som påvisade en minskad uppmärksamhet av reklam i sin navigering av värdefull information.

5.4. Inattentional-/Banner blindness

Utifrån studiens resultat kan teorin inattentional- och banner blindness påståenden bekräftas stämma överens. Inattentional blindness hävdar att människor misslyckas i att uppmärksamma objekt som observeras direkt i synfältet när människan fokuserar på något annat (Mack 2003). Denna teori eller fenomen har sedan använts i den digitala miljön som benämningen banner blindness och innebär att denna blindhet sker kring banderoller på webbsidor (Resnick & Albert 2014).

En övervägande del (17 av 18 respondenter) betonade att när de var inne på webbsidor så koncentrerade de på sitt behov av sidan eller av att leta efter information. Exempelvis förklarade respondent 9 och 2 att de fokuserade på att handla kläder och inte på banderollerna på sidan eftersom de hade besökt sidan med ett mål eller behov. Ett annat resonemang som förklaras av respondent 6, påstod att hen gick in på en sida på grund av ett syfte och inte för att titta på reklamen. Detta resonemang delade dessutom respondent 4 som berättade att hen fokuserade på att söka efter information hen behövde och inte reklamen. Detta resultat kunde därmed stödja denna teori. Anledningen till att dessa respondenter koncentrerar på sitt behov eller att leta information är sannolikt eftersom webbsidor ger användare kontrollen att göra det man vill. Dessutom för att människor inte vill fokusera på saker som inte intresserar dem eller är av nytta som tidigare empiri har framställt.

Påståendet av teorin kunde även bekräftas tidigare i intervjuerna, gällande respondenternas agerande mot banderoller (se rubrik 4.2.6.). Majoriteten (15 av 18) åsyftade att de inte märkte, ignorerade eller brydde sig om dessa banderoller. Den enda respondenten (15) som avvek från ovanstående grupp (17 av 18) berättade att hen koncentrerade på det visuella av en sida. Respondenten berättade att deras koncentration drogs till bilderna som presenteras och den textstilen som webbsidan tillämpade. Denna data av respondent 15 är emellertid inte något som skiljer sig från gruppen eller som talar för en förnekelse av inattentional-/banner blindness teorin. Detta eftersom denna respondent har beskrivit att hen inte fokuserar på att uppmärksamma alla objekt direkt i deras synfält men att detta explicit inte behandlade behov eller information som den första gruppen poängterade. I andra termer att denna respondent även misslyckades att uppmärksamma andra objekt, när hen fokuserade på det visuella.

Gällande om design eller budskap hade en påverkan i uppmärksamhet har resultatet dock implikationer på denna teori. Den tidigare studien av Resnick och Albert (2016) visade att banderoller med olika designer eller textbaserade banderoller inte hade en signifikans av

uppmärksammandet. Denna studie implicerar dock att det har en påverkan även om det är endast 18 respondenter som intervjuats jämfört med Resnick och Alberts två studier som bestod av 30 och 49 respondenter. Den största gruppen i denna fråga var åtta respondenter (1, 3, 5, 6, 9, 10, 15 & 18) och de påpekade att både design och budskap spelade roll i om de uppmärksammar banderollen. Designen borde vara något man reagerade på och att budskapet behövde vara något som ingick i respondenternas intresse. Exempelvis påpekade respondent 6, 9 och 15 att budskapet måste vara i enlighet med ett intresse de har. Respondent 15 betonade att hen attraherades till "*starka färger"* och *"stora bokstäver*". Medan respondent 6 påpekade att en design ska vara "*unik*". Vi författare har dock tolkat dessa respondenternas svar som icke anmärkningsvärt eller inget tecken på en förnekelse av teorin, med tanke på att deras agerande i tidigare ställda fråga var att man inte brydde sig om banderoller, med undantaget respondent 3.

Vidare framställde fem respondenter (4, 8, 11, 16 & 17) att både design och budskap inte spelade roll vilket var i enlighet med deras tidigare svar om vad de koncentrerade på i webbsidor och deras agerande mot banderoller. Detta eftersom respondent 8 förklarade att hen ville undvika virus och därav inte brydde sig om banderoller lockade med design eller budskap. Liknande resonemang framförde respondent 17 som förklarade att hen inte ville få virus och att hen inte såg nyttan av banderoller eftersom respondenten kunde självständigt söka på produkter vid behov. Vidare förklarade respondent 4 att det var priset i banderoller som spelade roll i deras uppmärksamhet av annonsen och inget "*flashigt eller distraherande*". Det är däremot svårt att tolka och förstå varför budskap och design inte spelade roll för respondent 4, eftersom respondenten resonerade i tidigare frågor att hen kunde uppmärksamma banderoller som var intressanta. Vi författare kan endast tolka och spekulera att respondent 4 hade pratat att i specifika fall uppmärksammar hen banderoller men annars inte med hänsyn till att respondenten påpekade att hen inte fokuserar på reklam åt sidan i tidigare fråga.

Fortsättningsvis redogjorde två respondenter (7 & 12) att budskapet var det enda som hade en effekt i uppmärksammandet av banderollen. Respondent 7 förklarade att ett budskap i en banderoll som påvisar fördelar intresserar hen och inte designen. Samtidigt uttryckte respondent 12 att hen attraherades till "*känslomässiga"* budskap från exempelvis "*Tobiasregistret*". Denna data är något värt att notera med tanke på att teorin talar för att människan inte uppmärksammar objekt när människan fokuserar på något annat (Mack 2003), samt att detta sker om banderollen inte är tillräckligt framträdande (Itti, Niebur & Koch 1998 se Resnick & Albert 2016). Dessa respondenters svar är svåra att analysera eftersom förståelsen av varför ett budskap skulle skifta en människas fokus till en banderoll istället för en design kräver en djupare undersökning. Med

tanke på att Resnick och Alberts (2016) studie hade textbaserade annonser konstruerade i sidorna och visade ingen signifikans i uppmärksammande. Vi kan endast spekulera och säga att dessa respondenter tyckte att deras intresse måste mötas av ett budskap för att de sannolikt skulle uppmärksamma en banderoll. Dessa respondenternas svar om att ett budskap kunde leda till att de uppmärksammade banderoller var i enlighet med deras uppfattning eller inställning, men inte i agerande mot banderoller, specifikt respondent 12 som hade den mest positiva uppfattningen. Dock fanns det ett undantag med respondent 7 som förklarade att banderoller ibland kunde intressera hen vilket kan förklara varför hen tyckte att ett budskap spelar en viktig roll.

Slutligen var respondent 2, 13 och 14 de som betonade att designen var den enda variabeln som gjorde att dem uppmärksammade en banderoll. Respondent 2 förklarade att färg eller storlek av banderollen hade betydelse för uppmärksammandet. Emellertid hade alla respondenter 2, 13 och 14 besvarat innan att de inte uppmärksammade banderoller och att de koncentrerade på sitt behov av sidan istället. Således visar alla dessa ovanstående respondenter att inattentional-/banner blindness teorin kan stödjas men människors uppmärksammande av banderoller kan påverkas av design och budskap. Därmed kan detta ha implikationer i uppmärksammande av banderoller och av teorin, men inte nödvändigtvis förkasta teorins påstående.

6. Slutsats

Studiens syfte var att kartlägga och belysa individers bakomliggande faktorer till varför de inte installerar annonsblockerare. Forskningsfrågan var: Vilka faktorer ligger bakom individers val att inte blockera reklam på webben?

Identifierade faktorer utifrån analysen av det empiriska materialet:

- Reklam upplevdes inte som störande
- Teknisk okunnighet
- Reklam upplevdes som intressanta
- Undvek pop-ups och videoannonser
- Webbsidors design och miljö
- Utvecklade en vana genom erfarenhet som resulterade i ett reklamundvikande
- Fokus på annat i webbsidor och inte banderoller (reklam) vid sidan om

Resultatet av studien påvisade att det fanns ett flertal bakomliggande faktorer till varför individer inte väljer att blockera reklam på webben. Den första faktorn var att hälften av respondenterna betonade att de inte störde sig på reklam och därav inte upplevde nyttan i att installera annonsblockerare. Denna faktor är emellertid något som kan diskuteras eftersom det visade sig att de flesta respondenterna påvisade senare ett undvikande av reklam (fjärde faktorn) även om deras initiala förklaring var att de inte störde sig på reklam. Den andra faktorn var att andra respondenter var tekniskt okunniga vilket var anledningen till att de inte hade installerat en annonsblockerare på webben. Detta innebar att de exempelvis var rädda för virus eller var aktsamma med sitt minne på datorn. Den tredje faktorn var att ett fåtal respondenter betonade att deras intresse för reklam var anledningen till att de inte blockerade reklam på webben.

Den fjärde faktorn var att majoriteten av respondenterna påvisade ett reklamundvikande mot pop-ups och videoannonser eftersom dessa var störande, irriterande och påträngande samt att detta störde deras mål. Detta eftersom respondenterna reagerade direkt genom att klicka kryss på pop-ups eller hoppa över videoannonsen på exempelvis Youtube. Andra respondenter kunde undvika dessa reklamtyper med andra lösningar som exempelvis att titta på mobilen, sänka ljudet eller stänga av sidan. Således kan det uppfattas att detta reklamundvikande är en faktor till varför individen inte väljer att blockera reklam på webben. Detta eftersom de redan har olika tillvägagångsätt för att undvika reklam. Den femte faktorn var att sidors design eller miljö kunde diktera respondenternas närmande eller undvikande av reklam. Detta är en faktor eftersom det

framkom att respondenterna kunde acceptera reklam på vissa sidor än andra beroende på deras design eller miljö. Därtill kunde exempelvis respondenter även undvika reklam på sidor med exempelvis en ful design eller en sida fylld med reklam. Därav är sidans design och miljö en faktor eftersom respondenterna kunde närma sig annonser men också undvika och således behövde individerna inte blockera reklam på webben.

Den sjätte faktorn är att majoriteten av respondenterna påvisade att deras erfarenhet och vana på frekvent besökta webbsidor utmynnade i ett reklamundvikande på webben. Detta eftersom respondenterna visste exempelvis vart annonserna skulle förekomma. Följaktligen är detta en faktor av den orsaken att man har ett sätt att undvika reklam genom erfarenhet och således inte behöver blockera reklam. Den sjunde faktorn är att majoriteten av respondenterna hade ett fokus av sitt behov på webbsidor som inte omfattade uppmärksammandet av banderoller, eftersom dessa inte var en del av behovet och oftast placerade vid kanterna av webbsidor. Detta är även en faktor eftersom respondenterna kunde undvika banderoller, fokusera på sitt behov och således inte behöva blockera sådan reklam.

Utöver dessa faktorer kan man extrahera andra slutsatser från studien. Design och budskap av banderoller hade en påverkan av respondenternas uppmärksammande. Vissa respondenter berättade att både design och budskap kunde intressera dem. Medan andra förklarade att det var antingen design eller budskap som kunde skifta deras uppmärksamhet till en banderoll. Exempelvis hade färg och storlek en påverkan som kunde leda till att respondenten uppmärksammade banderollen. Vidare hade budskap som var relevant till respondenternas intresse även en påverkan i deras uppmärksammande. Därutöver kunde webbsidans design eller miljö påvisas i denna studie ha en påverkan i beslutet av att inte blockera reklam som tidigare nämnt. Detta eftersom vissa webbsidor kunde skapa ett närmande, men också ett undvikande. Följaktligen visade detta att det kan finnas ett intresse i att behålla annonser synliga beroende på webbsidor individer besöker. Denna data kan vara användbart för berörda aktörer på webben. Av den anledningen att annonser kan accepteras eller skapa ett närmande där webbsidors miljö eller design inte presenterar annonser på ett påträngande sätt. Vidare kan denna studie föreslå att åtanke skall läggas på designen och budskapet i banderoller för att förhindra möjligheten att individer ignorerar banderoller på webbsidor.

Avslutningsvis visade resultatet av studien att respondenterna ansåg att pop-ups och videoannonser var påträngande och irriterande, medan banderoller inte störde deras navigering och således skapades ett undvikande av dessa annonser. Dessa ovanstående faktorer är viktiga att belysa för

att förstå varför individer väljer att inte blockera reklam på webben. Detta för att visa på att ett reklamundvikande fortfarande kan ske i stor utsträckning utan att människor nyttjar annonsblockerare på webben. Det är viktigt att påpeka emellertid att denna studies kvalitativa forskning består av 18 respondenter och således ska man inte generalisera detta för alla internetanvändare som inte använder annonsblockerare men har en kännedom om detta tillägg.

6.1. Förslag till framtida studier

Marknadsföring är ett brett ämne som växer i takt med den tekniska utvecklingen och vi människor finner jämt nya, innovativa sätt att marknadsföra sig på. Från och med dess uppkomst har antalet internetanvändare som tillämpar annonsblockerare bara vuxit och man kan endast tro att annonsblockerare kommer att finnas kvar så länge internetmarknadsföring finns. Förslag till vidare forskning är att undersöka och jämföra användare av annonsblockerare och användare utan annonsblockerare på andra enheter som exempelvis mobiltelefon eller surfplattor. Detta för att undersöka hur tillväxten av annonsblockerare ser ut i dessa enheter samt för att belysa skillnader i uppfattningen eller agerande mot reklam i dessa enheter. Det skulle ge forskningsfältet kring annonsblockerare ett nytt perspektiv nu när andra enheter än datorn är väldigt tillgängliga och har blivit en del av många individers vardagliga liv. Ett annat förslag till framtida studier som skulle vara berikande är att jämföra äldre generationers reklamnärmande eller undvikande gentemot yngre generationer. Detta eftersom tidigare nämnd rapport av TNS Sifo (2015) visade att yngre generationer var den största gruppen som nyttjade annonsblockerare. Det skulle vara intressant att undersöka varför detta var fallet gällande skillnaden i mottaglighet av reklam.

Referenser

Adblock (2020). *AdBlock — den bästa annonsblockeraren*. https://chrome.google.com/webstore/detail/adblock-%E2%80%94-best-ad-blocker/gighmmpiobklfepjocnamgkkbiglidom?hl=sv [2020-04-15]

Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), ss. 411-454.

Alkaldi, N. & Renaud, K. (2016). Why do people adopt, or reject, smartphone password managers? *1st European Workshop on Usable Security*, ss. 1-14.

Alvesson, M. (2011). *Intervjuer - genomförande, tolkning och reflexivitet*. Malmö: Liber.

Bang, H., Kim, J. & Choi, D. (2018). Exploring the effects of ad-task relevance and ad salience on ad avoidance: The moderating role of internet use motivation. *Computers in Human Behavior*, 89, ss. 70-78.

Baek, T. H. & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), ss. 59–76. doi: 10.2753/JOA0091-3367410105.

Belanche, D., Flavián, C. & Pérez-Rueda, A. (2017). User adaptation to interactive advertising formats: The effect of previous exposure, habit and time urgency on ad skipping behaviors. *Telematics and Informatics*, 34(7), ss. 961–972. doi: 10.1016/j.tele.2017.04.006.

Bellman, S., Schweda, A. & Varan, D. (2010). The Residual Impact of Avoided Television Advertising. *Journal of Advertising*, 39(1), ss. 67–82.

Blockthrough (2015). *The 2015 Ad Blocking Report* https://blockthrough.com/2015/08/10/ad-blocking-report/ [2020-03-20]

Blockthrough (2017). *2017 Adblock Report*. https://blockthrough.com/2017/02/01/adblockreport/ [2020-03-05]

Brinson, N. H., Eastin, M. S. & Cicchirillo, V. J. (2018). Reactance to Personalization: Understanding the Drivers Behind the Growth of Ad Blocking. *Journal of Interactive Advertising: Digital Technologies and Hopeful Monsters*, 18(2), ss. 136–147.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2 uppl. Stockholm: Liber.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl. Stockholm: Liber.

Buchwitz, L. A. (2018). A model of periodization of radio and internet advertising history. *Journal of Historical Research in Marketing*, 10(2), ss. 130-150.

Campbell, C., Mattison Thompson, F., Grimm, P. & Robson, K. (2017). Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. *Journal of Advertising*, 46(3), ss. 411-423.

Chatterjee, P. (2008). Are Unclicked Ads Wasted? Enduring Effects of Banner and Pop-Up Ad Exposures on Brand Memory and Attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), ss. 51–61.

Chinchanachokchai, S. & de Gregorio, F. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110, ss. 474–483. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.01.062.

Cho, C-H. & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), ss. 89–97. doi: 10.1080/00913367.2004.10639175.

Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C. & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning - en handbok*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Clark, W. R., Ezell, J., Clark, J. & Sheffield, D. N. (2009). Stay or leave: Applying Approach–Avoidance Theory to virtual environments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(4), ss. 231–240.

Cramer, T. (2016). Ad Blocking: A Symptom of a Larger Problem. *EContent*, 39(3), s. 9.

Dahlen, M. (2002). Learning the Web: Internet User Experience and Response to Web Marketing in Sweden. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), ss. 25–33.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Drèze, X. & Hussherr, F. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), ss. 8-23.

Duff, B. R. L. & Faber, R. J. (2011). Missing the Mark. *Journal of Advertising*, 40(2), ss. 51–62.

Elliot, A. (2006). The Hierarchical Model of Approach-Avoidance Motivation. *Motivation and Emotion*, 30(2), ss. 111–116.

Elliot, A. J. & Thrash, T. M. (2002). Approach-Avoidance Motivation in Personality: Approach and Avoidance Temperaments and Goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), ss. 804–818.

Eriksson, L. T. & Wiedersheim-Paul, F. (2014). *Att utreda, forska och rapportera*. 10 uppl. Stockholm: Liber.

Ferreira, C., Michaelidou, N., Moraes, C. & McGrath, M. (2017). Social media advertising: Factors influencing consumer ad avoidance. *Journal of Customer Behaviour*, 16(2), ss. 183–201.

Folkhälsomyndigheten (2019). *Pandemisk influensa*. https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/krisberedskap/pandemiberedskap/pandemisk-influensa/ [2020-05-11]

Folkhälsomyndigheten (2020). *Frågor och svar om covid-19 (coronavirus)*. https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/fragor-och-svar/ [2020-05-11]

Gidlöf, K., Wallin, A., Mögelvang-Hansen, P. & Holmqvist, K. (2013). Material Distortion of Economic Behaviour and Everyday Decision Quality. *Journal of Consumer Policy*, 36(4), ss. 389–402.

Internetstiftelsen (2019). *Svenskarna och internet 2019*. Stockholm: Internetstiftelsen. https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf

IRM (2019a). *Stora reklamkakan 2019. https://www.irm-media.se/om-statistiken/arsstatistik/stora-reklamkakan-2019* [2020-04-27]

IRM (2019b). *Reklaminvestering 2019.* https://www.irm-media.se/om-statistiken/arsstatistik/reklaminvestering-2019 [2020-04-27]

Interactive Advertising Bureau (2015). *IAB Believes Ad Blocking Is Wrong*. https://www.iab.com/iab-believes-ad-blocking-is-wrong/ [2020-05-04]

Interactive Advertising Bureau (2016). *IAB Tech Lab Releases LEAN Scoring Product Roadmap to Stem the Tide of Ad Blocking*. https://www.iab.com/news/iab-tech-lab-releases-lean-scoring-product-roadmap-stem-tide-ad-blocking/ [2020-05-04]

Johnson, J. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *RAND Journal of Economics*, 44(1), ss. 128-144.

Keizer, G. (2002). It's an ad, ad, ad, ad world. *PC World*, 20(5), ss. 109-112.

Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2018). Triggers of engagement and avoidance: Applying approach-avoid theory. *Journal of Marketing Communications*, ss. 1-21.

Kent, R. J. (2013). Switching before the pitch: Exploring television channel changing before the ads even start. *Journal of Marketing Communications*, 19(5), ss. 377–386.

Li, H., Edwards, S. M. & Lee, J-H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), ss. 37-47.

Logan, G. D., Taylor, S. E. & Etherton, J. L. (1996). Attention in the acquisition and expression of automaticity. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 22(3), ss. 620-638.

Loureiro, S. M. C. (2018). Tell What You Want but Do Not Irritate Me: A Senior Perspective About Advertising. *Journal of Promotion Management*, 24(2), ss. 198–214.

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. & Browñ, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25(2), ss. 115–126.

Mack, A. (2003). Inattentional Blindness: Looking Without Seeing. *Current Directions in Psychological Science*, 12(5), ss. 180-184.

Margarida Barreto, A. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), ss. 119-139.

McCoy, S., Everard, A., Polak, P. & Galletta, D. (2008). An Experimental Study of Antecedents and Consequences of Online Ad Intrusiveness. *International Journal of Human-Computer Interaction: HCI Studies in MIS*, 24(7), ss. 672-699.

Nikou, S. (2015). Mobile technology and forgotten consumers: the young-elderly. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), ss. 294–304.

O'barr, W. M. (2015). What Is Advertising? *Advertising & Society Review*, 16(3).

Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning.* 5 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Pitta, D. A. (2008). The world wide web faces a life and death challenge: pop-up ad blockers. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7). doi: 10.1108/jcm.2008.07725gag.001.

Prendergast, P. G., S. L. Tsang, A. & Cheng, R. (2014). Predicting handbill avoidance in Hong Kong and the UK. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), ss. 132-146.

Pujol, E., Hohlfeld, O. & Feldmann, A. (2015). Annoyed users: Ads and ad-block usage in the wild. *In Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference*, ss. 93-106. doi: 10.1145/2815675.2815705.

Regeringen (2020a). *Ändring i förordning om förbud mot att hålla allmänna sammankomster och offentliga tillställningar*. https://www.regeringen.se/artiklar/2020/03/andring-i-forordning-om-forbud-mot-att-halla-allmanna-sammankomster-och-offentliga-tillstallningar/ [2020-05-12]

Regeringen (2020b). *Fortsatt studiestöd till studerande vid extraordinära händelser*. https://www.regeringen.se/artiklar/2020/03/fortsatt-studiestod-till-studerande-vid-extraordinara-handelser/ [2020-05-12]

Resnick, M. & Albert, W. (2014). The Impact of Advertising Location and User Task on the Emergence of Banner Ad Blindness: An Eye-Tracking Study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(3), ss. 206-219. doi: 10.1080/10447318.2013.847762.

Resnick, M. & Albert, W. (2016). The Influences of Design Esthetic, Site Relevancy and Task Relevancy on Attention to Banner Advertising. *Interacting with Computers*, 28(5), ss. 680-694. doi: 10.1093/iwc/iwv042.

Riberdahl, H. (2019). Reklamtrötthet ökar oroväckande snabbt. *Svenska Dagbladet*. 20 september. https://www.svd.se/reklamtrotthet-okar-orovackande-snabbt [2020-05-17]

Sandvig, J. C., Bajwa, D. & Ross, S. C. (2011). USAGE AND PERCEPTIONS OF INTERNET AD BLOCKERS: AN EXPLORATORY STUDY. *Issues in Information Systems*, 12(1), ss. 59–69.

Schwarzl, S. & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), ss. 187-196.

Seyedghorban, Z., Tahernejad, H. & Matanda, M. (2016). Reinquiry into Advertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension. *Journal of Advertising: Reinquiries in Advertising Research*, 45(1), ss. 120-129.

Sołtysik-Piorunkiewicz, A., Strzelecki, A. & Abramek, E. (2019). Evaluation of Ad Blocking Software Usage. *Complex Systems Informatics and Modeling Quarterly*, (21), ss. 51-63.

Speck, P. S. & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), ss. 61–76. doi: 10.1080/00913367.1997.10673529.

Strzelecki, A., Abramek, E. & Sołtysik-Piorunkiewicz, A. (2018). Adblock Usage in Web Advertisement in Poland. *In Future of Information and Communication Conference*, ss. 366-371. Springer, Cham.

Stühmeier, T. & Wenzel, T. (2011). Getting beer during commercials: Adverse effects of ad-avoidance. *Information Economics and Policy*, 23(1), ss. 98–106.

Södertörns högskola (2020). *Vanliga frågor och svar med anledning av coronaviruset*. https://www.sh.se/nyheter/student/2020-05-11-vanliga-fragor-och-svar-med-anledning-av-coronaviruset [2020-05-12]

Söllner, J. & Dost, F. (2019). Exploring the Selective Use of Ad Blockers and Testing Banner Appeals to Reduce Ad Blocking. *Journal of Advertising*, 48(3), ss. 302-312.

Thomas, J. (2018). Programming, filtering, adblocking: advertising and media automation. *Media International Australia*, 166(1), ss. 34–43. doi: 10.1177/1329878X17738787.

TNS Sifo (2015). Reklamundvikande i en digital brytningstid. Stockholm: Kantar Sifo. https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/tns_sifo_reklamundvikande_2015_0.pdf [2020-05-17]

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Tudoran, A. A. (2019). Why do internet consumers block ads? New evidence from consumer opinion mining and sentiment analysis. *Internet Research*, 29(1), ss. 144-166.

Van den Broeck, E., Poels, K. & Walrave, M. (2017). A Factorial Survey Study on the Influence of Advertising Place and the Use of Personal Data on User Acceptance of Facebook Ads. *American Behavioral Scientist*, 61(7), ss. 653–671. doi: 10.1177/0002764217717560.

Wicker, S. B. & Karlsson, K. (2017). Internet advertising: technology, ethics, and a serious difference of opinion. *Communications of the ACM*, 60(10), ss. 70-79.

Wielki, J. & Grabara, J. (2018). The Impact of Ad-Blocking on the Sustainable Development of the Digital Advertising Ecosystem. *Sustainability*, 10(11), s. 4039.

Zhang, K. & Katona, Z. (2012). Contextual Advertising. *Marketing Science*, 31(6), ss. 980–994.

Bilagor

Bilaga 1: **Tabell 1.** Teorier och de utvalda indikatorerna

Teori	**Utvalda indikatorer**
Varför människor avböjer från att installera applikationer (2.1.)	- Beslutskategorier och dess faktorer
Approach-Avoidance theory (2.2.)	- Uppfattning - Agerande/Respons - Sidans design eller miljö - Känslor
Automaticity (2.3.)	- Erfarenhet - Navigering
Inattentional-/Banner blindness theory (2.4.)	- Fokus - Banderollers design eller budskap

Bilaga 2: **Tabell 2.** Operationalisering

Intervjufråga	**Teori**	**Analytisk utgångspunkt**
1. Hur länge har du känt till att det finns annonsblockerare att installera i din webbläsare?	Avböjer från att installera applikationen/öppen fråga (2.1.)	Denna fråga ställs för att få en förståelse om respondentens kännedom om applikationen annonsblockerare.
2. Varför valde du inte att installera en annonsblockerare när du fick kännedom om dessa tillägg för webbläsaren?	Avböjer från att installera applikationen (2.1.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om varför människor inte väljer att installera en annonsblockerare.

3. När det gäller reklam på webbsidor, banderoller, pop-ups och videoannonser, vad är din uppfattning eller inställning mot dessa och varför?	Approach-avoidance theory (2.2.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om respondentens generella uppfattning eller inställning om banderoller, pop-ups och videoannonser. Detta för att sedan analysera vad deras generella uppfattning eller inställning är mot dessa typer av reklamer och om det kan styra deras beslut att närma sig (approach) eller undvika (avoid) reklamen.
4. Hur agerar du eller vad är din respons mot dessa banderoller, videoannonser och pop-ups samt varför?	Approach-avoidance theory (2.2.)	Denna fråga ställs i syfte av att få förståelse om varför respondenten agerar eller reagerar på sitt sätt till banderoller, pop-ups och videoannonser. Detta för att sedan analysera om individen antingen närmar (approach) eller undviker (avoid) annonsen.
5. Påverkar dina känslor ditt agerande eller respons mot dessa banderoller, pop-ups och videoannonser samt varför?	Approach-avoidance theory (2.2.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om respondentens känslor dikterar responsen till banderoller, pop-ups och videoannonser. Detta för att förstå och analysera om känslor kan styra huruvida individen antingen närmar (approach) eller undviker (avoid) annonsen.
6. Påverkar sidans konstruktion (design) eller sidans miljö ditt agerande eller din respons mot reklam (banderoller, pop-ups eller videoannonser) och varför?	Approach-avoidance theory (2.2.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om en webbsidans design eller miljö kan möjligen diktera om individer närmar (approach) eller undviker (avoid) reklamen som presenteras på sidan.
7. När det gäller frekvent besökta sidor/sida, hur lång erfarenhet har du på dessa sidor?	Automaticity (2.3.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om respondentens erfarenhet av sidor. Detta för att möjligtvis analysera om hur erfarenhet påverkar uppmärksamheten av reklam i navigering av sidor.

8. Hur har din erfarenhet påverkat navigeringen på sidan/sidorna?	Automaticity (2.3.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om hur respondentens erfarenhet på en sida har påverkat deras navigering. Detta för att sedan analysera om erfarenhet har skapat en automatisering i navigering av en sida.
9. Varför navigerar du på detta vis på dessa sidor?	Automaticity (2.3.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse av vad respondenten eftersträvar i sin navigering av sidor. Detta för att analysera huruvida de har en automatisk navigering i strävan efter värdefull information.
10. Hur har din navigering av denna sidan/sidorna påverkat din uppmärksamhet av reklamen (banderoller, pop-ups eller videoannonser) som presenteras på sidan och varför?	Automaticity (2.3.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om hur respondentens navigering av sidor kan påverka uppmärksamheten av reklam. Detta för att analysera huruvida den automatiska navigeringen av värdefull information exkluderar reklam eller inkluderar reklam.
11. När du är inne på en sida/sidor vad koncentrerar du på och varför?	Inattentional-/Banner blindness (2.4.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om vad respondenter fokuserar på hos webbsidor. Detta för att analysera om man fokuserar på vissa element (banderoller) än andra och varför.
12. Spelar reklamens design (banderoller) eller reklamens budskap (banderoller) någon roll i ditt uppmärksammande av dem och varför?	Inattentional-/Banner blindness (2.4.)	Denna fråga ställs i syfte av att få en förståelse om banderollernas design eller budskap kan skapa en medvetenhet av denna annons. Detta för att sedan analysera huruvida människors fokus förändras eller inte förändras beroende på banderollers design eller budskap.