



EKONOMI-  
HÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT2019

## Den digitala versionen av “Ingen reklam tack!”

En kvalitativ studie om reklamundvikande och hur användare av  
annonsblockerare upplever annonser på internet

**Författare:**

Sarah Hjort

Josefina Lundh

**Handledare:**

Jayne Jönsson

## **Förord**

Denna uppsats är ett examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå på ekonomie kandidatprogrammet vid Lunds universitet. Vi vill rikta ett varmt tack till vår handledare, Jayne Jönsson, för hennes engagemang och vägledning. Vi vill även tacka de som tagit sig tid att ställa upp på intervju. Genom att bidra med era tankar och upplevelser har ni möjliggjort studiens utformande.

---

Sarah Hjort  
Lund, 2020-01-14

---

Josefina Lundh  
Lund, 2020-01-14

## Sammanfattning

**Titel:** Den digitala versionen av “Ingen reklam tack!” - en kvalitativ studie om reklamundvikande och hur användare av annonsblockerare upplever annonser på internet

**Seminariedatum:** 2020-01-17

**Kurs:** FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

**Författare:** Sarah Hjort & Josefina Lundh

**Handledare:** Jayne Jönsson

**Syfte:** Syftet med denna studie är att undersöka hur annonsblockeraranvändares behov av kontroll och fria val påverkar undvikande av reklam på internet.

**Forskningsfråga:** Vilken betydelse har självstyre för annonsblockeraranvändare i relation till deras upplevelse av annonser på internet och val att undvika reklam?

**Metod:** Studien har en kvalitativ forskningsmetod där primärdata insamlades i form av semistrukturerade intervjuer. Ett hermeneutiskt förhållningssätt upprätthölls och en abduktiv forskningsansats tillämpades.

**Teoretiska perspektiv:** Teorierna som används i studien behandlar individens agerande vid beslutssituationer och individens strävan efter kontroll och frihet.

**Empiri och analys:** Det empiriska materialet består av tio semistrukturerade intervjuer med användare av annonsblockerare och analyserades från studiens teoretiska perspektiv.

**Resultat:** I undersökningen framkommer det att respondenterna upplever att annonser på internet i många fall är påträngande, integritetskränkande och hotar deras känsla av kontroll. Dessa kan ses som drivande faktorer till valet att undvika reklam. Studiens slutsats är att respondenternas behov av självstyre utgör en betydelsefull roll som bakomliggande faktor till användandet av en annonsblockerare. Huruvida beslutet att använda sig av en annonsblockerare är rationellt, känslomässigt eller en kombination av dessa beror på vilket perspektiv som tas.

**Nyckelord:** Annonsblockerare, Annonser, Reklam, Kontroll, Påträngande, Integritet, Självstyre

## Abstract

**Title:** The digital version of "No advertisements please!" - a qualitative study examining advertising avoidance and how users of Ad Blockers experience ads on the internet

**Seminar date:** 2020-01-17

**Course:** FEKH29 Business Administration: Bachelor Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 credits

**Authors:** Sarah Hjort & Josefina Lundh

**Advisor:** Jayne Jönsson

**Purpose:** The purpose of this thesis is to examine how Ad Block users' need for control and free choices affects the advertising avoidance on the internet.

**Research question:** What importance does autonomy have for Ad Blocker users in relation to their experience of ads on the internet and their choice to avoid advertising?

**Methodology:** The thesis has a qualitative research method where primary data were collected by semi-structured interviews. A hermeneutic approach was maintained, and an abductive research approach was applied.

**Theoretical perspectives:** The theories used in the study deal with the individual's actions in decision-making situations and the individual's quest for control and freedom.

**Empiricism and analysis:** The empirical material consists of ten semi-structured interviews with ad blocker users and was analyzed using the study's theoretical tools.

**Conclusion:** In the survey, respondents find that advertisements on the internet are in many cases intrusive, violating privacy and threaten their sense of control. These can be seen as driving factors in their choice to avoid advertising. The study's conclusion is that the respondents' need for autonomy plays an important role as an underlying factor in their avoidance of advertisements on the internet. Whether the decision to use an Ad Blocker is rational, emotional or a combination of both depends on the perspective taken.

**Keywords:** Ad Blocker, Ads, Advertising, Intrusiveness, Control, Privacy, Autonomy

# Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Tidigare forskning	9
1.3 Problemformulering	11
1.4 Syfte och Forskningsfråga	12
2. Metod	13
2.1 Val av ämne	13
2.2. Forskningsmetod	13
2.3 Forskningsansats	14
2.4 Vetenskapligt förhållningssätt	15
2.5 Datainsamlingsmetod	15
2.5.1 Primärdata	15
2.5.2 Urval	16
2.5.3 Tillvägagångssätt vid intervjuer och Intervjuguide	17
2.5.4 Etik	19
2.6 Analys av data	19
2.7 Metodkritik	21
3. Teori	23
3.1 Reactance Theory	23
3.1.1 Påträngande annonser	23
3.1.2 Reactance to Personalization	24
3.2 Individers agerande vid beslutssituationer	25
3.3 Född till att välja	26
4. Empiri och Analys	28
4.1 “Jag vill bestämma själv”	28
4.1.1 Analys - “Jag vill bestämma själv”	30
4.2 “Avbryter det jag gör”	31
4.2.1 Analys - “Avbryter det jag gör”	33
4.3 “Det går till en viss gräns”	34
4.3.1 Analys - “Det går till en viss gräns”	37
5. Diskussion och Slutsats	40
5.1 Diskussion	40

5.2 Slutsats	45
5.3 Förbättringar och framtida studier	46
Källförteckning	48
Appendix	52
Intervjuguide	52

# 1. Inledning

*Inledande kapitel introducerar bakgrunden till studien där innebörden av annonsblockerare och reklam på internet beskrivs. Vidare presenteras studiens problemområde och syfte.*

## 1.1 Bakgrund

Som konsument möts du idag av reklam överallt i vardagen, i tidningen, på radion, i mobilen, på gatan, i tunnelbanan, på TV och inte minst i din webbläsare på datorn. Miljontals hemsidor är idag beroende av reklam på internet och annonsintäkterna utgör deras främsta inkomstkälla (Shiller, Waldfogel & Ryan, 2018). Despotakis, Ravi och Srinivasan (2017) menar att reklam är huvudanledning till att reklamfinansierade hemsidor som tillhandahåller innehåll har möjlighet att erbjuda sina tjänster gratis, bortsett från betalningen bestående av uppmärksamhet från användaren. Annonsering på nätet utgör därmed en betydande del i många affärsmodeller idag (Shiller et al. 2018). Dagens internet skulle helt enkelt inte vara det samma utan reklam.

Reklam på internet kan bestå av alla möjliga olika former och figurer. Allt från banners, pop-ups, pop-unders till videoannonser eller liknande. Annonserna är ofta inbäddade på hemsidorna, men syns även tillsammans med bland annat sökresultat och e-postmeddelanden. Utöver det består en stor del av reklamen på internet av personlig annonsering. Personlig annonsering är en kommunikationsstrategi vars syfte är att leverera personligt anpassade annonser till specifika mottagare baserat på deras personuppgifter (Brinson, Eastin & Cicchirillo, 2018). Informationen som samlas av annonsnätverken består bland annat av webb- och köphistorik, geografisk plats men även relationer på sociala medier (Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter & Wetzels, 2015). Enligt Bilbao-Osorio, Dutta och Lanvin (2014, återgiven i Brinson et al. 2018) samlas information från tusentals hemsidor med hjälp av cookies, det vill säga små filer som lagras på användarens enhet i syfte att underlätta för webbplatser att känna igen och spåra användarens preferenser. Denna information säljs sedan till så kallade mäklare, vilka aggregerar informationen med ytterligare källor som består av primär- och sekundärdata (Brinson et al. 2018). Primärdata utgörs av personlig information som användare frivilligt delar med sig av till valda plattformar (Brinson et al. 2018). Sekundärdata utgörs av information som samlas från finansiella institutioner och andra aktörer som hjälper användaren med sina transaktioner (Brinson et al. 2018). Enligt Brinson et al.

(2018) säljs denna enorma aggregation av data till intresserade aktörer som tredjepartsdata och används för personlig annonsering, ofta utan den enskilda konsumentens vetskap eller tillåtelse.

Idag vittnar många konsumenter om att de upplever att de blir avlyssnade av sina mobila enheter och exponeras för anpassade annonser därefter (Green, 2018). När konsumenter använder sig av applikationer med ljud- eller videofunktioner godkänner de åtkomsten till mikrofonen för dessa specifika funktioner. Rent tekniskt finns möjligheten för företagen att samla information via mikrofonen även när dessa funktioner inte används. Google, Apple och Microsoft är de största företagen med operativsystem och röstbaserade funktioner. Samtliga av dessa företag påstår att de inte tillåter utvecklare att samla information som baseras på ljudupptagningar från användarens enhet utan dennes godkännande (Green, 2018). Vidare menar Green (2018) att det inte finns några faktiska bevis som säger att företagen samlar ljudbaserad information från användarens enhet. Ändå är det många konsumenter som upplever att de blir avlyssnade och uttrycker en oro kring detta (Green, 2018). Vidare blir konsumenter allt mer medvetna och kritiska till att deras personliga information säljs till tredjepartsaktörer i syfte att användas för personlig annonsering (Aguirre et al. 2015). Enligt Brinson et al. (2018) utgör det upplevda hotet gentemot individens integritet en nackdel med personligt anpassade annonser.

Integritet definieras enligt Nationalencyklopedin (u.å) som *"Integritet, rätt att få sin personliga egenart och inre sfär respekterad och att inte utsättas för personligen störande ingrepp"*. Denna definition kan tolkas som att individer inte vill dela privata angelägenheter med personer eller organisationer. Rachels (1975) menar att varför integritet är viktigt för individer är en komplex fråga att svara på, samt nämner ett flertal situationer där individers intressen kan tänkas ta skada vid invasion av integriteten. Dels kan integritet vara nödvändigt i syfte att skydda den enskilda individen när denne befinner sig i en konkurrensutsatt situation. Integritet är även viktigt i den mening att individer vill behålla vissa aspekter ur sitt liv privat för att det vore genant om andra personer visste om det. Vidare finns det flera starka argument kring varför medicinska uppgifter bör hållas privata. Detta med tanke på konsekvenserna för individer om information om deras hälsotillstånd blir allmän kunskap. Kredituppgifter är också exempel på information som kan tänkas missbrukas. Dessa är exempel på situationer där det finns en rädsla hos individer att antingen bli generade eller missgynnade till följd av att information blir allmän kändedom



(Rachels, 1975). Men integritet är även viktigt för individer i situationer där dennes personliga information varken är generande, skamlig eller opopulär. Rachels (1975) menar att det inte behöver finnas något direkt hot kopplat till eventuella avslöjanden av informationen för att integritet ska vara viktigt för individer. Individer har en känsla av integritet och denna kan även kränkas i situationer som endast handlar om att informationen i fråga inte är någon annans ensak. Rachels (1975) menar att känslan av att det inte är någon annans ensak grundar sig i relationer till andra människor och organisationer. Till exempel är det en doktors ensak att granska en individs hälsotillstånd och en arbetsgivares ensak vad dennes anställda har i lön. Generellt sett handlar det om att en individs personuppgifter är någon annans ensak om det finns en relation individerna emellan som legitimerar åtkomsten till informationen (Rachels, 1975). Vidare menar Aguirre et al. (2015) att när konsumenter saknar känsla av kontroll över en situation framkallas en känsla av sårbarhet vilket kan upplevas hota integriteten.

Det kan även vara fördelaktigt för konsumenter att få riktad reklam genom plats-, intresse- och beteendebaserad information (Brinson et al. 2018). Brinson et al. (2018) menar att konsumenter drar nytta av att bli exponerade för personligt riktade annonser eftersom dessa är relevanta, intressanta och ibland även givande. Samtidigt minskar även mängden annonser som är irrelevanta för dem. Vidare är det även gynnsamt med personlig annonsering för annonsörer eftersom det minskar utgifterna som annars ödslas på målgrupper som inte har något intresse för produkterna (Brinson et al. 2018). Därmed ökar även avkastningen på annonseringsbudgeten. Sammanfattningsvis bidrar personlig annonsering till ökad effektivitet, både för annonsörer och konsumenter (Brinson et al. 2018).

## 1.2 Tidigare forskning

Det som skiljer reklam på internet från reklam på till exempel TV, radio eller i tidningar är internetns interaktiva karaktär, vilket ger användaren enklare möjlighet att undvika reklam (Despotakis et al. 2017). Undvikande av reklam på internet sker främst med hjälp av en gratis programvara som blockerar annonser. Som insticksprogram till webbläsare hindrar annonsblockeraren webbläsaren att exponera användaren för annonser vid besök av en hemsida. Annonsblockerare, även kallad Ad Blocker, möjliggör därmed att användare av internet kan ta del av information och innehåll utan

att generera annonsintäkter till hemsidan (Shiller et al. 2018). Detta menar Shiller et al. (2018) kan tänkas undergräva investeringar i innehåll på längre sikt. Shiller et al. (2018) understryker hur den enskilde individen gynnas av en annonsblockerare men att användandet är ofördelaktigt för konsumenter som helhet. Detta eftersom minskade investeringar rimligtvis kommer försämra kvaliteten på det annonsstödda innehållet, vilket leder till en sämre situation för samtliga konsumenter (Shiller et al. 2018). I en studie av företaget AudienceProject (2018), som är verksamma inom marknadsföring och teknologi, undersöktes inställningen till reklam och användningen av annonsblockerare. I undersökningen deltog totalt 16 000 respondenter från USA, Storbritannien, Tyskland och Norden. I Sverige uppgav 60 % att de generellt sett var negativa till annonser på internet. Vidare framkommer det att människor anser att annonser i videoklipp är särskilt irriterande, med 77 % i Sverige som uppger att de är negativt inställda till denna typ av reklam. Despotakis et al. (2017) menar att digitala annonser med ett rikt medieinnehåll som till exempel blinkande banners, video- eller pop-up annonser har blivit allt mer påträngande och försämrat upplevelsen på internet. Enligt Singh och Potdar (2009) har det faktum att reklam på nätet blivit mer påträngande resulterat i en ökad användning av annonsblockerande programvaror. Detta i syfte att göra användandet av internet mer behaglig (Singh & Potdar, 2009). I undersökningen av AudienceProject (2018) framkommer det att i Sverige år 2018 använde 34 % en annonsblockerare där 47 % var 25 år eller yngre. Vidare visar studien att de främsta anledningarna till användningen av en annonsblockerare är att webbsidor är mer hanterbara utan annonser samt att undvika stötande eller irrelevanta meddelanden. Att webbsidor laddar långsammare och att man inte vill få sitt beteende spårat är två andra anledningar som också nämns i studien. Detta är i enlighet med Söllner och Dost (2019) som menar att konsumenter undviker reklam eftersom annonserna stör deras upplevelse på internet, är irriterande och väcker oro kring deras integritet.

I samband med utvecklingen av annonsblockerare hotas finansieringen av annonsintäkter och därmed webbplatsers möjlighet att erbjuda gratistjänster (Shiller et al. 2018). Många försök har gjorts för att på olika sätt stoppa och minimera annonsblockeringens framfart (Söllner & Dost, 2019). Delvis hindrar många webbsidor användaren att se innehåll om denne inte stänger av sin annonsblockerare, alternativt så sätts betalväggar upp för att konsumenter ska få ta del av specifikt innehåll (Despotakis et al. 2017). Men Söllner och Dost (2019) poängterar att det har forskats

förvånansvärt lite om vilka faktorer som ligger bakom användandet av en annonsblockerande programvara. Det råder därmed en viss ovisshet hur den digitala reklamen som helhet kommer att utvecklas i framtiden. Förhoppningen med denna studie är därmed att bidra med forskning inom ämnet och förståelse för vilka faktorer som orsakar undvikande av reklam.

### 1.3 Problemformulering

Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (2018) investerades 21 miljoner kronor i reklam på internet år 2018. Det utgör drygt 50 % av de totala medieinvesteringarna i Sverige. När detta ställs i relation till att 34 % av svenskarna år 2018 använde sig av en annonsblockerare och att 60 % uppger att de är negativt inställda till annonser på internet, så uppstår en viss obalans. Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (2018) har reklam på internet fått allt större utrymme i företags medieinvesteringar de senaste åren och den trenden förväntas fortsätta. Därför är det istället intressant, om inte avgörande, att få förståelse för vad som orsakar den negativa inställningen till annonser på internet och varför konsumenterna använder sig av en annonsblockerare för att undvika reklam.

Som nämns i bakgrunden är de flesta internetbaserade tjänster monetärt sett gratis för konsumenterna i utbyte mot deras uppmärksamhet. Utöver uppmärksamhet utgör även konsumenternas personuppgifter ett slags betalningsmedel för dessa digitala tjänster (Larsson & Ledendal, 2017). I och med internets interaktiva karaktär har konsumenterna allt mer kontroll över sin uppmärksamhet och vart de väljer att rikta den (Despotakis et al. 2017). Avseende personlig information finns också ett behov hos konsumenterna att själva styra över vad de delar med sig av och till vem det gör det (Aguirre et al. 2015). I samband med Söllner och Dosts (2019) påstående, gällande att förvånansvärt lite forskning gjorts inom ämnet, är det därmed intressant att undersöka hur konsumenternas behov av kontroll och självstyre utgör faktorer som ligger bakom användandet av en annonsblockerare. Detta ligger till grund för studiens syfte.

## 1.4 Syfte och Forskningsfråga

Syftet med denna studie är att undersöka hur annonsblockerareanvändares behov av kontroll och fria val påverkar undvikande av reklam på internet.

För att uppnå detta syfte kommer studien besvara följande forskningsfråga: *Vilken betydelse har självstyre för annonsblockerareanvändare i relation till deras upplevelse av annonser på internet och val att undvika reklam?*

## 2. Metod

*I kapitlet presenteras studiens tillvägagångssätt. Kapitlet behandlar val av ämne, forskningsmetod, forskningsansats och vetenskapligt förhållningssätt. Vidare beskrivs studiens datainsamling och tillvägagångssättet vid analys av data. Slutligen presenteras kritik till metoden.*

### 2.1 Val av ämne

I en värld där allt mer digitaliseras är många webbplattformars affärsmodeller baserade på annonsintäkter. I samband med detta är en övergripande majoritet i Sverige negativt inställda till reklam och det är många som väljer att blockera reklamen från datorn. Detta gjorde författarna nyfikna på fenomenet då det upplevdes vara aktuellt. Författarnas förståelse, i form av tidigare erfarenheter av annonser på internet och annonsblockerare, spelade en viktig roll när ämnet valdes. Detta eftersom förståelsen är en betydelsefull tillgång när människors upplevelser ska tolkas (Patel & Davidson, 2019). Det faktum att forskare har påstått att det har forskats förvånansvärt lite kring de bakomliggande faktorerna till användning av annonsblockerare gjorde författarna än mer nyfikna. Möjligheten att kunna bidra med djupare insikter om denna aktuella företeelse, i form av fokusering på människors behov av kontroll, motiverar valet av ämne.

### 2.2. Forskningsmetod

En kvalitativ forskningsmetod har valts i denna undersökning. Kvalitativ forskningsstrategi innebär att fokus ligger på ord under både insamling och analys vilket kontrasterar kvantitativ forskningsstrategi. En kvantitativ forskningsstrategi fokuserar istället på kvantifiering i samband med insamling och analys av data (Bryman & Bell, 2017). Patel och Davidson (2019) beskriver kvalitativ forskning som insamling av *mjukare* data där forskare strävar efter att få förståelse för hur individer upplever sin verklighet eller en företeelse. Med studiens syfte i beaktning så är en kvalitativ forskningsmetod lämplig då den underlättar för djupare förståelse om individers tankar och känslor om företeelsen med annonsblockerare. Med en kvantitativ forskningsmetod skulle författarna inte komma åt de subjektiva uppfattningarna i samma utsträckning, vilket i den här studien har krävts för att ge djupare insikt om fenomenet. Vid genomförandet av studien samlades data genom semistrukturerade intervjuer. Denna data undersöktes på närmare håll för att möjliggöra upptäckten av olika samband och mönster. Genom den kvalitativa studien, med

semistrukturerade intervjuer som grund, underlättades möjligheten att få förståelse kring bakomliggande faktorer till användningen av annonsblockerare.

## 2.3 Forskningsansats

Författarna var tidigare införstådda i statistik från AudienceProject där annonsblockeraranvändare i Sverige 2018 redogjorde anledningar till deras användande. Det gav författarna en uppfattning om de motiv som respondenterna i studien kunde tänkas ha. Eftersom dessa insikter präglade författarna redan innan studien utformades kan det ses som ett argument för att en abduktiv ansats användes i studien. En abduktiv forskningsprocess beskrivs som ett växelspel mellan teori och empiri, ”[...] varvid båda successivt omtolkas i skenet av varandra” (Alvesson & Sköldberg, 2008, s.56). Alvehus (2013, s.109) förklarar abduktion som ”en växling mellan empirisk och teoretisk reflektion, där man arbetar med teorin, återvänder till empirin och funderar på vad den kan betyda i ljuset av teorin [...]”. När Alvehus (2013) diskuterar begreppen deduktiv och induktiv beskrivs båda arbetssätt som ouppnåeliga ideal. Alvehus (2013) menar att det inte är sannolikt att en tolkning görs helt oberoende av forskaren, deduktivt, precis som att det är otänkbart att en tolkning görs helt utan teoretisk förståelse, induktivt.

Alvesson och Sköldberg (2008) understryker att abduktion inte ska ses som en blandning av deduktion och induktion, trots att abduktion delar många likheter med dessa. Patel och Davidson (2019) presenterar det friare arbetssättet som en fördel med att arbeta abduktivt. Däremot uppmärksammar Patel och Davidson (2019) risken med det abduktiva arbetssättet då undersökningen riskerar att färgas i högre grad av forskarnas tidigare kunskap. De valda teorierna kan därmed ha anpassats undermedvetet och på så sätt kan möjligheten för vissa tolkningar ha uteslutits. I takt med att författarna har tolkat empirin har teorin anpassats, samtidigt som författarna utgått från teorier och försökt tolka empirin så att teman och mönster kan identifieras. Därmed har både teorin och empirin omtolkas flertalet gånger. Denna ansats har varit nödvändig i studien för att skapa och förmedla förståelse för den insamlade datan.

## 2.4 Vetenskapligt förhållningssätt

Studiens inriktning handlar om att förstå människors beteenden. Det har varken handlat om att mäta eller kvantifiera data, som det positivistiska synsättet innebär, vilket är vanligt inom kvantitativa studier (Bryman & Bell, 2017). I kontrast står det hermeneutiska förhållningssättet som utgår från att få empatisk förståelse för hur individer agerar och handlar i deras subjektiva värld (Bryman & Bell, 2017). Därmed upprätthölls ett hermeneutiskt förhållningssätt i denna kvalitativa studie. Det hermeneutiska förhållningssättet innefattar både den kunskap som författarna besatt innan och den medkänsla som författarna lyckades förmedla under de kvalitativa intervjuerna (Patel & Davidson, 2019).

Vid inledningsfasen var författarna medvetna om tidigare kunskaper, erfarenheter och egna känslor i förhållande till ämnet och dessa underlättade för tolkningsprocessen mot djupare förståelse. Författarna ansåg sig ha erfarenheter av annonser på internet, varav en av författarna installerat annonsblockerare på sin dator. Samtliga respondenter i studien valdes med hänsyn till att de använder sig av annonsblockerare. Därmed delar författarna och respondenterna liknande sociala verklighet. Genom att lättare kunna leva sig in i respondenternas situation kunde författarna få en större förståelse för deras subjektiva verklighet och handlingar. Författarnas förförståelse och förmåga att förmedla medkänsla under intervjuerna är viktigt enligt hur författarna tolkar och använder sig av det hermeneutiska förhållningssättet. Detta för att respondenterna skulle känna sig bekväma och förmedla djupare insikter (Patel & Davidson, 2019).

## 2.5 Datainsamlingsmetod

Studien har utgått från primärdata i form av semistrukturerade intervjuer.

### 2.5.1 Primärdata

Studiens primärdata har samlats in genom tio semistrukturerade intervjuer, där varje intervju varade 16 till 23 minuter. En semistrukturerad intervju utgår från en intervjuguide där de teman som ska beröras under samtalet med respondenten står nedskrivna (Bryman & Bell, 2017). Frågorna under intervjun ställdes på ett sådant sätt att respondenterna kunde vara öppna i sina svar

och svara med egna ord. Semistrukturerade intervjuer möjliggjorde även för potentiella följdfrågor och att följderna på frågorna kunde anpassas utifrån de svar som angavs (Bryman & Bell, 2017). Detta gjorde att respondenternas resonemang kunde utvecklas ytterligare samt att intervjuernas flyt underlättades.

Inför insamlandet av primärdata till undersökningen hade författarna, genom att ha läst olika rapporter om annonsblockerare, en viss teoretisk kunskap inom ämnet. Patel och Davidson (2019) menar att en alltför starkt influerad teoretisk kunskap inte alltid är det bästa för undersökningen och poängterar att pilotstudier kan ge en annan typ av förberedelse. Studien använde sig av två pilotstudier och den teoretiska kunskapen underlättade för att skapa relevans i följdfrågorna.

### 2.5.2 Urval

Samtliga tio individer som ingick i studiens primärdata var studenter, i åldrarna 22–23 år, med en annonsblockerare installerat på sin datorn. Personer som är 25 år eller yngre har i statistiska rapporter uppgetts stå för nästan hälften av alla annonsblockeraranvändare i Sverige (AudienceProject, 2018). Urvalet skedde inte slumpmässigt utan de tio individerna valdes eftersom de var relevanta för studiens forskningsfråga. Bryman och Bell (2017, s.406) förklarar att *“I samband med ett målstyrt urval väljer man individer, platser och organisationer utifrån den relevans de har när det gäller en förståelse av en eller annan social företeelse”*. Det målstyrda urvalet gjorde det mer troligt att studiens syfte kunde besvaras eftersom det är fenomenet annonsblockerare och användares syn på annonser som undersökts. Genom det strategiska urvalet kunde de tillfrågade individerna förhålla sig till de specifika undersökningsfrågorna (Alvehus, 2013). Eftersom urvalet fastslogs under inledningsfasen av undersökningen och ingen ytterligare deltagare tillkom under processens gång tillämpades en *fastställd strategi* för ett målstyrt urval i undersökningen (Bryman & Bell, 2017).

Det finns också argument för att ett så kallat bekvämlighetsurval har skett. Alvehus (2013) förklarar bekvämlighetsurval som ett urval baserat på vilken typ av respondenter som finns lättillgänglig. Den här typen av urval kan i många fall bli problematisk då endast en viss typ av grupp speglas och den större bilden kan falla i skymundan (Alvehus, 2013). Alvehus (2013)



poängterar att svaren också kan bli för snäva om det är studenter som studeras och alla kommer från samma universitet. Denna snävhet kan ibland göra det svårt att representera studenter i allmänhet (Alvehus, 2013). Individerna som blev intervjuade studerade alla på Lunds universitet, om än på olika fakulteter. Bryman och Bell (2017, s. 406) hävdar däremot att *”Ett bekvämlighetsurval innebär att man som forskare tar de individer som mer eller mindre av en tillfällighet råkar dyka upp, medan man i ett målstyrt urval väljer ut individer med vissa forskningsmål i åtanke”*. Med denna beskrivning i åtanke har det i denna studie skett ett målstyrt urval.

Studiens omfång är relativt smalt och jämförelser mellan grupper i urvalet har inte stått i fokus. Därmed upplevde författarna att en teoretisk mättnad var nådd med urvalsstorleken på tio respondenter (Warren, 2002 återgiven i Bryman & Bell, 2017). Däremot framhåller Guest (2006 återgiven i Bryman & Bell, 2017) svårigheterna i att fastställa den teoretiska mättnaden då en sådan inte finns beskriven i detalj.

### 2.5.3 Tillvägagångssätt vid intervjuer och Intervjuguide

Studien har baserats på kvalitativa intervjuer i syfte att undersöka respondenternas inställning och uppfattning av annonser och annonsblockering på nätet. Intervjuformen har varit semistrukturerad med stöd av en intervjuguide. Intervjuerna har därmed utgått från en lista över specifika teman med tillhörande frågor som ska beröras under intervjun, vilket ger respondenten frihet i utformningen av svaren (Bryman & Bell, 2017). Intervjuguiden finns bifogad i studiens appendix. Frågorna i intervjuguiden var öppna och formulerades i syfte att få respondenten att med egna ord beskriva sin inställning till det studerade, graden av strukturering har därmed varit låg. Standardiseringen av frågorna har varit relativt låg då de till viss del följt samma ordning men anpassats till respondentens svar och resonemang. Detta är vanligt vid kvalitativa intervjuer (Patel & Davidson, 2019).

I enlighet med Bryman och Bell (2017) genomfördes en pilotundersökning innan den egentliga intervjuundersökningen sattes igång. Detta i syfte att underlätta förståelsen för hur de tänkta frågorna fungerar och därmed skapa förutsättningar för att hela undersökningen blir så bra som

möjligt. Vidare menar Bryman och Bell (2017) att en pilotstudie ger stöd till intervjuaren i den framtida undersökningen i form av vana och säkerhet i hur verktyg som en intervjuguide används på bästa sätt. Den aktuella pilotstudien utgjordes av två kvalitativa intervjuer och gav insikt i vilka frågor och begrepp som behövde förtydligas för att undvika missförstånd. Under pilotstudien noterades det även att frågorna kunde ställas i en annan ordning för att skapa en mer naturlig följd och flyt i intervjun. Slutligen användes pilotstudiens två intervjuer även i den totala undersökningen. Detta eftersom utfallet av intervjuerna inte påverkades avsevärt av de ändringar som gjordes i intervjuguiden. Inklusiva de intervjuer som utfördes under pilotstudien, utfördes totalt tio stycken intervjuer. Under intervjuerna var det viktigt att alla respondenter hade liknande förutsättningar. Detta i form av att samtliga intervjusituationer var liknande och att ingen av deltagarna fick tillgång till frågorna innan intervjun hölls.

Enligt Bryman och Bell (2017) är det en fördel att vara två intervjuare där den ena är drivande och den andre passiv. Under de aktuella intervjuerna var därför studiens två författare närvarande och turades om att vara drivande respektive passiv under intervjuerna. Som passiv intervjuare kan det vara enklare att uppmärksamma intressanta tankegångar och gripa in när denne upplever att det finns utrymme för utveckling av resonemang. Vidare kan flera intervjuare bidra till att atmosfären under intervjun blir mer avslappnad och respondenten känner sig mer bekväm (Bryman & Bell, 2017). Fortsättningsvis var det viktigt att vara medveten om att respondenten påverkades av den personliga relation som uppstod mellan intervjuaren och respondenten under intervjun. Det var därför betydelsefullt att intervjuaren visade förståelse och medkänsla för respondenten och dennes tankar och känslor. Om respondenten istället upplever att intervjuaren är dömande eller kritisk är det lätt att respondenten går i försvarsställning (Patel & Davidson, 2019). Detta resonemang togs i beaktning vid studiens intervjuer, vilket är en del av författarnas hermeneutiska förhållningssätt.

I början av mötet med respektive respondent blev denne upplyst om sin konfidentialitet i uppsatsen och tillfrågad om intervjun fick spelas in, vilket samtliga respondenter godkände. I enlighet med Patel och Davidsons (2019) rekommendationer inleddes intervjuerna med att respondenten fick svara på neutrala frågor om bakgrundsvariabler, detta för göra respondenten bekväm. Därefter gick intervjun vidare med öppna frågor som var kopplade till de specifika teman som intervjuguiden utgått från. Dessa teman behandlade frågor om vad individen själv tyckte om annonsblockerare

och hur denne upplever annonser på internet. Genom aktivt lyssnande under intervjun har även relevanta följdfrågor ställts i syfte att få en djupare förståelse för respondentens resonemang och bakomliggande värderingar. Intervjun avslutades med att respondenterna gavs utrymme att fritt kommentera ämnena och tillägga något de själva ansåg betydelsefullt. En del av intervjuerna avslutades i en nyfiken diskussion mellan de som intervjuade och respondenterna där flera intressanta tankar kom fram.

#### 2.5.4 Etik

Vetenskapsrådet (2002) redogör för fyra huvudkrav gällande forskningsetiska principer och dessa har författarna förhållit sig till i studien. Principerna omfattar informations-, samtyckes-, konfidentialitet- och nyttjandekravet. Den insamlade primärdata har endast använts i undersökningen i syfte att besvara de forskningsfrågor som ställts. De tillfrågade individerna tog del av information som innefattade respondenternas roll i sammanhanget och att deltagandet var frivilligt. I samband med detta blev respondenterna införstådda i att de själva styr över sin medverkan i undersökningen. Inspelningarna från intervjuerna och de fullständiga transkriberingarna var bara åtkomliga för författarna. Vidare har respondenternas namn utelämnats från uppsatsen för att uppnå en så hög grad av konfidentialitet som möjligt. Respondenternas vetskap om författarnas förhållningssätt till individernas konfidentialitet kan troligtvis ha bidragit till mer sanningsenliga och öppenhjärtiga svar. Det var viktigt för författarna att understryka och förmedla sin trovärdighet gentemot sina löften till deltagarna.

#### 2.6 Analys av data

Samtliga intervjuer transkriberades ordagrant efter att ha lyssnat på inspelningarna från intervjuerna. Denna transkriberingsprocess underlättade för att observera nya perspektiv och få förståelse på ett djupare plan. Därmed minskade risken för att förbise viktiga resonemang från intervjun och misstolka respondenten. Heritage (1984, återgiven i Bryman & Bell, 2017) argumenterar för att spela in och transkribera intervjuer då det stärker förutsättningarna för att göra en fördjupad analys av det som respondenterna förklarar.

Rennstam och Wästerfors (2015) föreslår *sortera*, *reducera* och *argumentera* som tre efterföljande arbetssätt för att kunna angripa den insamlade kvalitativa data på ett fördelaktigt sätt. Rennstam och Wästerfors (2015) menar att det är på det sättet många forskare bemöter sitt kvalitativa material i praktiken. Studiens författare har förhållit sig till dessa steg för att ta sig an de data som samlats in. De transkriberade intervjuerna lästes ett flertal gånger och delar av det kvalitativa materialet sorterades sedan under lämpliga kategorier beroende på vad citaten behandlade. Rennstam och Wästerfors (2015) trycker på betydelsen att vid detta steg lära känna sitt material och ta sig an det på olika sätt. Genom författarnas olika tematiseringar av de data som samlats in kunde fler perspektiv jämföras med varandra och på så sätt behandlades materialet ytterligare. Kategorierna var i denna process många för att i nästa steg kunna snävas ner. Rennstam och Wästerfors (2015, s.136) menar "*Att analysera kvalitativt material är en fråga om att välja bort*". Detta förhöll sig författarna till när avvägningar gjordes kring vilka teman som ansågs vara mest relevanta och intressanta för studien. Därefter sattes rubriker på dessa utvalda teman. Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver att *reducera* materialet som en nödvändighet och avser att minska antalet teman för att kunna fokusera djupare på de teman som förhåller sig och bidrar till studiens syfte och forskningsfråga. Författarnas tolkningar av materialet blev centrala i denna process.

Rennstam och Wästerfors (2015) hävdar att både *sortera* och *reducera* kan ses som en slags argumentation i sig, men understryker att det inte är tillräckligt. Författarna fokuserade på att underbygga påståenden från empirin genom att ställa dem i relation till tidigare kunskap och teorier, och på så sätt *argumentera* för tolkningarna. I enighet med den abduktiva ansats som användes i uppsatsen växlades både teorier och relevant data successivt om varandra. Detta blev sedan grunden för det som analyserades. Tolkningarna som framställts i studien är presenterade på ett sådant sätt att läsaren får skapa sig en egen bild av trovärdigheten bakom dessa, och på så sätt stärks den kommunikativa validiteten i uppsatsen (Bryman & Bell, 2017). Patel och Davidson (2019) menar att en tolkning kan stärkas genom att sammanföra utvalda delar från flera intervjuer, vilket har gjorts i denna studie i form av att presentera citat från intervjuer under specifika rubriker som är tematiserade.

## 2.7 Metodkritik

Slutsatserna från denna kvalitativa studie kan inte generaliseras. Detta på grund av det endast är statistiska undersökningar som kan hävda att resultaten är generaliserbara eftersom de kan bevisa att det inte beror på slumpen (Bryman & Bell, 2017). Istället menar Bryman och Bell (2017) att resultaten från kvalitativa studier generaliseras till teori. Målet med denna studie har inte varit att generalisera en population utan istället få djupare insikter för ett strategiskt urval och deras subjektiva livsvärld.

Validitet i en kvalitativ studien syftar till hela forskningsprocessen, allt från insamlandet av data till hur väl trovärdigheten lyckas förmedlas (Bryman & Bell, 2017). Patel och Davidson (2019) förklarar den potentiella risken med det abduktiva arbetssättet där möjliga tolkningar kan ha uteslutits i takt med att tidigare kunskap präglat valda teorier undermedvetet. Författarna kan inte utesluta att det skulle kunna ha varit fallet även i denna studie, trots att författarna försökt undvika detta genom att vara medvetna om risken. Bryman och Bell (2017) flaggar även för risken att genom den empatiska förståelsen, som det hermeneutiska förhållningssättet utgår från, kan forskare identifiera sig *för* mycket med respondenterna. Faran blir att inte kunna vidhålla det vetenskapliga angreppssättet (Bryman & Bell, 2017). I och med att författarna är i samma ålder och läser vid samma universitet som respondenterna, finns risken för den här typen av identifikation. Patel och Davidson (2019) menar även att tolkningar och analys kan präglas av forskarens tidigare erfarenheter och förståelse. Detta då kvalitativa forskare delar samma verklighet med respondenterna och ser världen från deras ögon (Patel och Davidson, 2019). Samtidigt har subjektiviteten varit en förutsättning för att kunna tolka och analysera data. Bryman och Bell (2017) menar att en vanligt förekommande kritik till kvalitativ forskning är att den är för subjektiv. Författarna var medvetna om problematiken kring subjektiviteten och tog detta i beaktning i största möjliga mån.

Det var viktigt att inte lägga någon värdering i respondenternas svar under intervjuerna. Däremot fanns risken för att ett uppmuntrande "mm" från intervjuaren eller att ett subtilt ansiktsuttryck kan ha påverkat svaren från respondenterna. Ett samspel mellan intervjuaren och respondenten är dock nödvändigt för djupare förståelse enligt det hermeneutiska förhållningssättet (Patel & Davidson, 2019). Vidare menar Nagel (1979) att forskning inte är värdefri. Detta eftersom de som forskar tar

med sig sina idéer och föreställningar och är därmed inte bara åskådare utan aktiva deltagare i en forskningsprocess (Rosenberg, 2012).

Författarna såg även en risk med att intervjun spelades in och att det kan ha inneburit att respondenten höll tillbaka i sina svar, trots utlovad konfidentialitet. Fastän detta kan ha påverkat studiens validitet så ansåg författarna att inspelning var nödvändig för studiens övergripande validitet. Det eftersom respondenternas resonemang inte riskerades att missuppfattas tack vare möjligheten att lyssna igen och läsa transkriberingen. Angående transkribering menar Patel och Davidson (2019) att validiteten kan påverkas när intervjuer transkriberas i samband med att gester, miner och ironi inte fångas in. Vidare ställer sig Bryman och Bell (2017) kritiska till att kontexten kan försvinna när endast ett par meningar tas med vid den kvalitativa dataanalysen. Författarna har varit medvetna om denna problematik och varit uppmärksamma på när till exempel ironi förekommer genom att försöka förklara kontexten i den mån som det ansågs behövas.

### 3. Teori

*I kapitlet presenteras studiens teoretiska perspektiv. Teorierna som används i studien behandlar individens agerande vid beslutssituationer och strävan efter kontroll och frihet. Tillsammans med empirin kommer dessa teorier utgöra underlaget för studiens analys som förväntas uppfylla syftet med studien.*

#### 3.1 Reactance Theory

Reactance Theory är framtagen av psykologen Jack Brehm och baseras på avlägsnandet av fria val (Brehm, 1966). I teorin antas det att en individ i en given situation har möjlighet att agera på flera olika sätt och Brehm beskriver detta antagande med begreppet *free behaviours*. Fria val inkluderar endast rimliga agerande för situationen. Fortsättningsvis beskriver teorin att när människor upplever sig begränsade i sitt beteende känner de ett starkt behov av att göra motstånd i syfte att återställa sin frihet. Människor som blir tillsagda att inte göra något känner ofta ett starkt behov av att göra just det som de förnekats att göra. En sådan reaktion beskrivs av Brehm som *psychological reactance*, även kallad reaktans (Brehm, 1966). Brehm beskriver ett exempel på reaktans i en situation i en livsmedelsbutik. Brehm upplevde att butiken genom utbudet och placeringen av produkter försökte styra och påverka hans fria vilja att konsumera valfritt varumärke. Detta är exempel på hur friheten att agera utifrån den egna viljan hotas och resulterade i en känsla av irritation gentemot butiken, vilket är ett exempel på reaktans enligt Brehm (1966). Känslan av reaktans resulterar i beteendemässiga och kognitiva ansträngningar för att återupprätta ens frihet. Mängden reaktans beror på vikten av den hotade friheten och storleken av det upplevda hotet. Under senare tid har Brehms teori tillämpats i en rad olika studier kring uppfattningen och beteenden avseende reklam i diverse former. Bland annat så är undvikandet av reklam ett exempel på ett medvetet val hos konsumenter som härrör från *psychological reactance* (Brehm & Brehm, 1981).

##### 3.1.1 Påträngande annonser

Med utgångspunkt i Brehms *reactance theory* har Li, Edwards and Lee (2002) undersökt internetanvändares reaktion när de blir tvingade att se annonser. Undersökningen fokuserar på pop-up annonser i syfte att öka förståelsen för varför reklamtagare upplever annonser som

irriterande och väljer att undvika dem. Li et al. (2002) menar att huruvida annonser uppfattas som påträngande påverkas av till vilken grad annonsen avbryter, stör eller förhindrar individen att nå sitt mål. Studien lyfter fyra aspekter hos själva annonsen som påverkar uppfattningen av den som påträngande. Dessa är tidpunkt för exponering, annonsens varaktighet, relevansen till det redaktionella innehållet samt det upplevda informations- och underhållningsvärdet i annonsen. Om annonserna är för långa, för högljudda eller för stora kan konsumenten uppleva det överväldigande. På samma sätt kan konsumenten känna sig överstimulerad om denne blir exponerad för många annonser under en kort tid, alternativt om denne blir exponerad för en specifik annons för frekvent. Graden av upplevelsen av annonser som påträngande är också relaterad till nivån på den kognitiva intensiteten hos reklammottagaren. När denne är fokuserad upplevs avbrottet i koncentrationen, som en annons medför, mer allvarliga än när denne inte är fokuserad. Undersökningen visar att känslan av annonser som påträngande kan resultera i negativa reaktioner gentemot dessa. Sådana reaktioner kan exempelvis vara undvikande av reklam. Vidare menar Li et al. (2002) att när annonser uppfattas som värdefulla, till exempel genom att vara underhållande eller innehålla användbar information, framkallar dessa mindre irritation. Med hjälp av kreativa strategier inom annonsplacering kan därmed upplevelsen av annonser som påträngande modereras och göra reklammottagare mindre benägna att undvika reklam.

### 3.1.2 Reactance to Personalization

Som tidigare nämnt så uppstår *psychological reactance* när en individ upplever sin frihet som begränsad eller hotad. Men för att känslan av reaktans ska uppstå måste det finnas en förväntan av så kallade *free behaviour* (Brehm, 1966). Självstyre i samband med personlig annonsering kan förstås genom individens förväntning om att upprätthålla en nivå av integritet gentemot de som kan komma att spåra deras beteende på internet i syfte att rikta personliga annonser till dem (Baek och Morimoto, 2012).

Med avstamp i den teoretiska grunden i *psychological reactance* har Brinson et al. (2018) undersökt faktorerna som driver konsumenter till att undvika personliga annonser. Dessa faktorer utgörs bland annat av konsumenters upplevda nivå av integritetsrelaterade hot så väl som de upplevda fördelarna med att tillåta insamling av personuppgifter till utformning av personliga



annonser. Det är bland annat troligt att individer upplever reaktans om de misstänker att deras rättighet till självstyre i att skydda sin privata data har blivit hotad av en tredje part som de inte känner till eller litar på (Brinson et al. 2018). Vidare menar Brinson et al. (2018) att det är mindre troligt att framkalla reaktans hos konsumenten när denne upplever en högre nytta med en personligt anpassad annons. En högre nytta kan uppnås genom att erbjuda specifika fördelar till konsumenterna genom personlig annonsering som innehåller relevanta rabatter, belöningar eller rekommendationer. Sammanfattningsvis är det troligt att individer väljer att ignorera personliga annonser som hotar deras självstyre eller inte erbjuder för dem upplevd nytta. Brinson et al. (2018) menar att individer kan välja att avvisa personliga annonser som upplevs störande eller som väcker oro kring hur deras personuppgifter används för att rikta annonser till dem. Slutligen kan individer hitta sätt att blockera personliga annonser innan de ens blir exponerade för dem genom annonsblockeringsprogram (Brinson et al. 2018).

### 3.2 Individers agerande vid beslutssituationer

Det har länge forskats kring hur och varför individer agerar på ett visst sätt vid beslutssituationer. Baumeister, Sparks, Stillman och Vohs (2008) argumenterar för konsumentbeteende som ett utmärkt område att studera fria val och rationellt beteende på. I Utility Theory presenterar von Neumann och Morgenstern (1944/1947 återgiven i Baumeister et al. 2008) att när individer står inför flera olika handlingsalternativ har de potentialen och kapaciteten att beräkna vilket av alternativen som maximerar det förväntade värdet av utfallet. Juster (1990) förklarar det som ett optimeringsproblem av att välja en viss kombination av till exempel arbete och fritid, varor och tjänster, där inkomster och priser sätter gränserna. Juster (1990) utmanar faktorerna som ingår i nyttofunktionerna och argumenterar för subjektiva variabler snarare än objektiva. Denna omformulering gör det lättare att förstå konsumenters välbefinnande och tillfredsställelse (Juster, 1990). Enligt Rational Choice Theory kommer individer agera rationellt och välja det alternativ som beräknas ge högst nytta (Law, 2016). Despotakis et al. (2017) beskriver nyttan för en internetanvändare som värdet av den tjänst som erbjuds på plattformen och värdet som individen känner för plattformen i sig. Enligt Despotakis et al. (2017) minskar internetanvändarens upplevda nytta när denne exponeras för annonser eller betalningsalternativ. Hur mycket den upplevda nyttan

påverkas av annonser beror på huruvida de upplevs påträngande samt mängden, storleken på och placeringen av annonser (Despotakis et al. 2017).

Enligt Rational Choice Theory är individens egenintresse det grundläggande motivet för människor (Mayhew 2015). Vidare hävdar Smith (1776/2004 återgiven i Baumeister et al. 2008) att konsumenter är medvetna om sitt egenintresse och agerar utifrån det. Individer styrs dock inte bara av sin fria vilja utan också av omedvetna processer från exempelvis reklam, vilka orsakar icke-rationella köpbeslut (Baumeister et al. 2008). Individer kan använda sig av medvetna processer för att motverka detta och istället kunna agera utifrån sina egna mål (Baumeister et al. 2008). När Baumeister et al. (2008) presenterar sin teori om fri vilja menar de att det är just den medvetna processen som evolutionärt utmärker människors sätt att tänka och agera.

I relation till detta ifrågasätter Antonio R. Damasio (1999) den traditionella synen på hur individer tar rationella och förnuftiga beslut. Damasio (1999) menar att hjärnas kapacitet skulle överskridas redan vid enklare beslutssituationer om individer endast utgår från rationell logik och subjektiv nyttokalkylering, som Rational Choice Theory respektive Utility Theory bygger på. Damasio (1999) lyfter istället tankar kring känslornas betydelse för medvetandet och att känslor spelar en viktig roll i beslutssituationer. Enligt Damasio (1999) verkar känslor som uppkommer vid ett beslut snabbare än vad den rationella medvetna processen gör.

### 3.3 Född till att välja

Individens strävan efter att utöva kontroll är enligt Leotti, Iyengar och Ochsner (2010) biologiskt medfött. Detta presenteras i deras teori om människans behov av kontroll (Leotti et al. 2010). Leotti et al. (2010) menar att individens förmåga att ha kontroll och fatta egna beslut är ett grundläggande behov för människans välbefinnande. Detta kan Leotti et al. (2010) bevisa genom att studera hjärnans delar som är kopplade till belöningssystemet. Vidare påverkas individens strävan efter att utöva kontroll även av lärdomar från sociala sammanhang och tidigare erfarenheter av kontroll (Leotti et al. 2010).

Teorin pekar på att individer utövar sin kontroll i omgivningen genom att fatta egna beslut. Leotti et al. (2010) beskriver val i förhållande till kontroll metaforiskt som att val är fordonet för utövandet av kontroll. Följaktligen är det både upplevelsen av kontroll och valen som grundas på den utövande kontrollen som leder till en individs tillfredsställelse (Leotti et al. 2010). Alla faktorer som hotar individens egen uppfattning om kontroll i sin omgivning och begränsningar av egna val påverkar således individens välbefinnande negativt. Effekterna blir bland annat minskad uppmärksamhet och rädsla. Denne individ kommer då göra större ansträngningar för att försöka återfå kontrollen (Leotti et al. 2010).

Studier har visat att människor föredrar att fatta beslut framför att inte fatta ett beslut trots att det tagna beslutet inte behöver leda till någon form av förbättring gällande belöningar (Leotti et al. 2010). Fastän detta resonemang kan uppfattas som ologiskt menar Leotti et al. (2010) att det är själva utövandet av kontrollen som blir belöningen i sig. Därmed kan det här beteendet argumenteras för att vara rationellt för att maximera nyttan (Leotti et al. 2010).

## 4. Empiri och Analys

*I kapitlet redogörs utvalda delar av undersökningens empiriska material som är relevant för studiens syfte och forskningsfråga. Det empiriska materialet är kategoriserat i tre teman, "Jag vill bestämma själv", "Avbryter det jag gör" och "Det går till en viss gräns". Efter varje presenterat tema analyseras det med stöd av de teorier som introducerats i tidigare kapitel. Analysen blir betydelsefull för att kunna besvara studiens forskningsfråga och kommer sedan att ligga till grund för studiens slutsats.*

### 4.1 "Jag vill bestämma själv"

I undersökningen betonar flertalet respondenter vikten av att få bestämma själv när de vill ta del av någonting. Detta är något som präglar många respondenter i deras svar rörande blockering av annonser på internet. Respondent 8 förklarar att denne är nöjd med sin annonsblockerare och nämner vidare att det är självklart att man ska kunna välja själv om man vill exponeras för annonser eller inte. Respondent 1 fortsätter i samma linje och tydliggör att denne inte vill bli påtvingad reklam av någon annan. Nedan följer citat från Respondent 2 som beskriver detta vidare.

*"[...] jag vill vara en konsument eller en samhällsmedborgare som bestämmer själv när jag ser saker. Alltså det är det jag vill vara. Ähm det är ju verkligen det fina i Ad Blocker tycker jag, att man bestämmer själv"* – Respondent 2

Vidare framkommer det att respondenterna upplever att annonser på internet är i vägen för det som de själva vill göra och menar att de inte har kontroll över vad de exponeras för. Dessutom upplevs bristen av kontroll som stressande och irriterande för många respondenter. Respondent 8 uppger att denne stänger ner annonser snabbt för att det inte var det som respondenten var inne på datorn för och därför inte vill ha framför sig. Detta förstärks ytterligare i ett citat av Respondent 5.

*"[...] det är skitirriterande med annonser [...] och dom är i vägen och så känner jag att ibland kan man inte se, alltså de blockerare ju material jag faktiskt vill se. Alltså det kan vara annonser i vägen om man typ läser nyheterna"* – Respondent 5

Det framgår även att många respondenter är medvetna om problematiken som användningen av en annonsblockerare orsakar för de reklamfinansierade hemsidorna. Trots detta uttrycker många respondenter att de värderar självbestämmandet och egenintresset högre. Respondent 6 medger att det kan tyckas vara själviskt att ha en annonsblockerare installerat på datorn. Vidare menar dock Respondent 6 att denne uppskattar annonsblockeraren och är självisk i sitt beslut att undvika reklam. Respondent 7 resonerar på ett liknande sätt i citatet som presenteras nedan.

*“Om folk [företag] har betalat för sin reklam så är det väl lite unfair antar jag att man kan ta bort det och det kan man ju se på vissa hemsidor att ah men du förstör för oss för att du har Ad Blocker typ. Och det är kanske inte helt rätt, men jag gör som jag vill.”* – Respondent 7

I citatet nedan är Respondent 4 tydlig med att denne är medveten om innebörden av annonsintäkter för reklamfinansierade webbplatser och väljer att ibland pausa annonsblockeraren. Detta för att generera annonsintäkter till utvalda hemsidor som respondenten anser förtjänar det.

*“[...] typiskt exempel är ju på hemsidor som jag då vill att dom ska få annonspengar. Eller såhär, typ YouTube, där är det ju dom som skapar videos som tar en del av annonspengarna och där vill jag inte liksom va en parasit på något sätt, utan man vill liksom ge tillbaka för att det är gratis och så vidare.”* – Respondent 4

En del av respondenterna använder annonsblockerare för att inte bli påverkad av reklam och på så sätt också undvika onödig konsumtion. Inställningen är många gånger dubbelriktad. Respondent 2 uppger att denne har köpt produkter direkt efter att ha blivit exponerad för personligt anpassade annonser på internet. Detta är något som respondenten upplever som frustrerande, på grund av att denne inte är helt säker på om vad denne tycker om riktad reklam. Respondenten 2 vill kunna bestämma själv när denne köper produkter men förklarar att det ibland inte är möjligt att motstå riktade reklamerbjudandanden. Vidare uppger Respondent 2 att annonsblockeraren i grund och botten handlar om att denne inte vill styras av reklam. Respondent 6 för ett liknande resonemang angående konsumtion och personligt anpassade annonser.

“För att eh positivt för att ah okej just den här tröjan tycker jag om och det här är jag intresserad av, men samtidigt så, det kanske är onödigt att köpa en ny tröja, alltså det blir onödig konsumtion som jag antagligen inte skulle ha gjort annars om inte jag fått det [annonsen] liksom” – Respondent 6

#### 4.1.1 Analys - “Jag vill bestämma själv”

I empirin presenteras tydliga exempel på respondenternas behov av att styra sina egna val och ha kontroll över vad de exponeras för, vilket annonser på internet tycks begränsa. Brehms (1966) Reactance Theory utgår från avlägsnandet av fria val och när en individs frihet att agera utifrån sin egen vilja hotas uppstår så kallad *psychological reactance*. Det innebär att individen känner ett starkt behov av att göra motstånd i syfte att återställa sin frihet (Brehm, 1966). Respondenternas användning av annonsblockerare kan därmed ses som *psychological reactance* och en ansträngning att återta den frihet som annonser på internet upplevs begränsa.

Flertalet respondenter återkommer till betydelsen av att själva kunna bestämma över vad de exponeras för. Respondenternas strävan efter självstyre kan förklaras med Leottis et al. (2010) teori om att individers förmåga att ha kontroll utgör ett grundläggande behov för deras välbefinnande. Respondenterna uppger att de värderar kontroll högt men att de upplever en brist av kontroll i samband med ofrivillig exponering av reklam på internet. Enligt Leotti et al. (2010) påverkas individers välbefinnande negativt när behovet av kontroll hotas eller begränsas, vilket kan förklara respondenternas irritation gentemot annonser på internet. Vidare uppger respondenterna att deras upplevelse av att annonser begränsar deras självstyre är en anledning till att de använder en annonsblockerare. Denna åtgärd kan ses som respondenternas ansträngning att återfå kontrollen och därmed öka sitt välbefinnande, vilket är i enlighet med Leottis et al. (2010) teori.

I Utility Theory förväntas individer ha potentialen och kapaciteten att beräkna vilket alternativ som maximerar det förväntade värdet av utfallet (von Neumann & Morgenstern 1944/1947, återgiven i Baumeister et al. 2008). Vidare menar Rational Choice Theory att individer agerar utifrån det alternativ som förväntas maximera värdet och ge högst upplevd nytta (Law, 2016).

Respondenterna uppger att annonser på internet är i vägen, stör och blockerar innehåll de vill se. Därmed kan annonserna tyckas minska respondenternas upplevda nytta med hemsidan de besöker, vilket är i enlighet med Despotakis et al. (2017) resonemang kring annonsers påverkan på internetanvändares nytta. Användningen av en annonsblockerare kan i och med detta sägas öka den upplevda nyttan hos respondenterna. Det kan därmed argumenteras för att respondenterna har agerat utifrån de alternativ som förväntats ge mest nytta för dem, vilket är i enlighet med Utility Theory och Rational Choice Theory. I samband med Leottis et al. (2010) teori om kontroll och egna val kan det även argumenteras för att respondenterna maximerar sin nytta genom att utöva sin kontroll. Detta genom att välja bort reklam och kontrollera vad de kommer att exponeras för.

I empirin framkommer det att flera respondenter är medvetna om de finansiella konsekvenser som annonsblockerare innebär för reklamfinansierade webbsidor. Trots denna medvetenhet tycks respondenterna värdera sin egen nytta med undvikande av reklam högre. Det är i enlighet med Rational Choice Theory (Mayhew, 2016) och Smiths (1774/2004, återgiven i Baumeister et al. 2008) antagande om att egenintresset är det grundläggande motivet för individer och att de agerar utifrån detta. Det framkommer även att annonsblockeraren används av respondenterna i syfte att undvika icke-rationella köpbeslut. Därmed kan installeringen av en annonsblockerare för flera av respondenterna ses som en medveten process att agera utifrån sitt egenintresse. Detta bekräftas av Baumeisters et al. (2008) teori om den medvetna processen som utmärker människosläktet sätt att tänka och agera. Annonsblockerare kan därför ses utgöra ett skydd mot påverkan och övertygelse från reklam på internet. Detta i syfte att behålla den medvetna processen och inte utföra onödig konsumtion. Användning av en annonsblockerare ökar därmed sannolikheten för respondenterna att känna kontroll över situationen och agera utifrån sina egna mål.

## 4.2 “Avbryter det jag gör”

I undersökningen framkommer det att en större del av respondenterna upplever annonser på nätet som störande och överväldigande. Respondent 5 förklarar annonser med ord som bland annat *jobbiga* och *överallt*. Respondent 1 sammanfattar upplevelsen av annonser nedan.

*”Störande, irriterande, tidskonsumerande”* – Respondent 1

I syfte att förstå vad anledningen är att annonser på internet upplevs som störande fick de tillfrågade möjligheten att utveckla vad de menar med sina uttryck. I samband med detta framkom det att flertalet respondenter upplever annonser som störande när de blir avbrutna i det de gör. Respondent 6 förklarar att det är särskilt irriterande när det kommer upp nya fönster över den hemsida som denne besöker. Många av respondenterna exemplifierade denna känsla när de beskriver hur pop-up annonser dyker upp utan förvarning och hindrar dem från att fortsätta sin aktivitet på nätet. Respondent 8 förklarar pop-up annonser som ett störande moment. Samma känsla uttrycks gällande annonser som avbryter videoklipp på nätet av Respondent 10.

*“Men sen så tycker jag också YouTube-videos [...] och om man då har liksom i början av klippet en annons och sen så i mitten av klippet och sen i slutet, då blir det för mycket.”* – Respondent 10

Några av respondenterna lyfte även tankar kring utformningen av annonser och hur de påverkar deras upplevelse negativt, bland annat genom starka färger, storlek, placering och varaktighet. Respondent 7 förklarar att denne ibland behövt vänta i upp till fem sekunder för att kunna stänga ned en helsidig annons och anser att det var väldigt störande. Respondent 8 menar att annonsernas påtryckande karaktär leder till avskräckande och ifrågasätter den aggressiva marknadsföringen som upplevs. Nedan beskrivs annonsernas utformning med hjälp av ett citat av Respondent 3.

*”Dom finns ju verkligen överallt [...] Att man bara ska få dit uppmärksamheten typ så dom är väldigt färgstarka och liksom uppmärksamhetssökande [...] men kanske inte alltid jättemycket innehåll.”* – Respondent 3

Samtliga respondenter i studien är användare av annonsblockerare och en större del av de tillfrågade menar att orsaken ligger i att de upplever annonser på internet som störande. När Respondent 5 får frågan om varför denne har installerat programvaran ges förklaringen att annonser är *skitirriterande*. Detta eftersom annonserna blockerar material som respondenten egentligen är intresserad av, som exempelvis nyhetsartiklar. Respondent 9 förklarar varför denne använder sig av en annonsblockerare i citatet nedan.



*“Det är ju ett resultat av att alla går för långt med annonseringen, så alla har den där jäkla pop-upsen som inte går att stänga och massa sånt där, så då blir man ju lack och installerar Ad Blocker”* - Respondent 9

#### 4.2.1 Analys - “Avbryter det jag gör”

I empirin framkommer det att många av respondenterna upplever annonser på nätet som påträngande i den mening att de avbryter deras sysselsättning på nätet. Detta genom exempelvis pop-up annonser som täcker innehållet på hemsidan eller reklamklipp som avbryter mitt i ett videoklipp. Denna upplevelse bekräftas av Li et al. (2002) som menar att när en annons på något sätt avbryter eller stör individen i att nå sitt mål upplevs den som påträngande. De aktiviteter som nämns av respondenterna är bland annat att titta på videoklipp eller läsa nyhetsartiklar på internet. Dessa kan tänkas vara exempel på aktiviteter där annonsmottagaren är relativt fokuserad och därmed upplevs ett avbrott som mer allvarligt (Li et al. 2002).

En del av respondenterna uttrycker också en negativ inställning till utformningen av annonserna. De beskriver dem som uppmärksamhetsökande och överväldigande utan faktiskt innehåll. Li et al. (2002) menar att utformningen av annonser är relaterat till huruvida de upplevs som påträngande, där aspekter som varaktighet och storlek spelar in. Vid exponering av för många annonser under en kort tid kan även en känsla av överstimulans upplevas hos individer, vilket återfinns hos respondenterna i denna studie.

Vidare visar empirin att den negativa upplevelsen av annonser på nätet ligger till grund för respondenternas val att använda sig av en annonsblockerare. Detta kan förklaras med hjälp av teorin Reactance Theory som beskriver att när individer upplever sig begränsade i sitt beteende känner de ett starkt behov av att agera för att återställa sin frihet (Brehm, 1966). *Psychological reactance* manifesteras i och med respondenternas irritation gentemot annonser som hindrar dem från att själva välja och bestämma vad de exponeras för. Respondenternas upplevelse av annonser som påträngande kan därmed sägas begränsa deras beteende på nätet. Detta har rimligtvis lett till *psychological reactance* och reklamundvikande med hjälp av en annonsblockerare.

Respondenterna uttrycker att annonser på internet är *skitirriterande* och att det är en av anledningarna till att de använder sig av en annonsblockerare. Det kan därmed argumenteras för att respondenternas känslor har betydelse vid beslutsfattande. Det är i enlighet med Damasio (1999) som ställer sig frågande till att individer endast agerar rationellt i beslutssituationer. Damasio (1999) menar istället att det är känslor som styr individer och spelar en viktig roll vid beslut. Sammanfattningsvis tyder detta på att känslan av irritation gentemot annonser skapar *psychological reactance* som resulterar i respondenternas val att använda sig av en annonsblockerare.

### 4.3 “Det går till en viss gräns”

Samtliga respondenter i undersökningen var medvetna om att flertalet av annonserna de exponerats för på nätet är personligt anpassade till dem som individer. I syfte att undersöka respondenternas inställning till riktad reklam på internet uppmanades de svara på vad de anser om personliga annonser. Det framkommer att respondenterna är delade i sin inställning och flera av respondenterna anser att det finns både positiva och negativa aspekter med riktad reklam. De positiva aspekterna som lyfts i undersökning är att respondenterna uppskattar relevansen i annonserna. Framförallt om det är ett erbjudande av något de är intresserade av. Respondent 6 förklarar att denne egentligen inte gillar riktade annonser men poängterar att det finns fördelar med dessa. Till exempel när respondenten får ett erbjudande på en produkt som denne har sökt efter på internet under en längre period. Vidare är ett flertal respondenter enade om att de föredrar riktade annonser framför irrelevanta annonser. Respondent 1 förklarar att dennes uppfattning av annonser inte hade varit lika negativ som den är i dagsläget om det hade funnits färre av de irrelevanta annonserna. Respondent 7 respektive 8 redogör för sin inställning till personligt anpassade annonser i citaten nedan.

*“Det är någonting som jag sett förut och det är någonting som ändå är relevant för mig och det tycker jag ändå är liksom, det är okej att se för då har jag själv sökt upp det innan.”*

– Respondent 7

*”Jag har typ inte så mycket emot det, just för att såhär det gynnar ju företagen definitivt. Men det gynnar ju också lite mig för att det är ju ändå lite saker jag är intresserad av istället för att det kommer upp dom här onlinespel som jag inte alls är intresserad av och blir bara störd.”* – Respondent 8

I undersökningen framkommer det även delade meningar hos respondenterna avseende att företag samlar information och spårar konsumenters beteende på nätet i syfte att utforma personliga annonser. En del av respondenterna uttrycker en oro och är reserverad kring delning av information medan andra ser det som en nödvändighet för att få mer relevant reklam. Respondent 1 uppger att denne är väldigt reserverad när det kommer till att lämna ut uppgifter till personer som denne inte känner. Respondent 6 menar att så länge informationen används till annonser så är denne okej med att lämna ut information. Nedan följer citat av Respondent 2 respektive 10 som redogör för sin inställning till insamlandet av personlig information.

*“Jag är verkligen inte emot datainsamling [...], jag tycker inte att det är obehagligt. Alltså det är många som ah vi säljer vår själ, absolut, men jag tror typ inte att vi inte kan göra det.”* – Respondent 2

*”Jag förstår ju att dom gör det och på ett sätt tycker jag liksom att det är bra. [...] Men samtidigt så finns det en gräns på vad som är okej och inte tänker jag.”* – Respondent 10

Respondenterna skiljer sig även i vilken typ av information de är villiga att lämna ut i syfte att få mer relevanta annonser. Några av respondenterna anser att sökhistorik är okej och andra är villiga att dela sina demografiska variabler som ålder, kön och sysselsättning. Respondent 9 kan uppskatta att innehållet är anpassat till demografiska variabler eller baserat på vad denne tidigare besökt på webbplatsen. Vidare understryker Respondent 9 att denne är mer restriktiv när det kommer till att lämna ut allt för detaljerad information om dennes intressen. Kredituppgifter och hälsouppgifter är två typer av information som flera av respondenterna inte vill dela med företag. Det är för personligt menar Respondent 1. Några av respondenterna återkommer även till en typ av gräns kring företags samlande av personlig information. Respondent 7 respektive 2 resonerar följande.

*“Saker som jag googlar på det är fine. Men när det liksom går över gränsen och blir lite obehagligt och blir liksom lite för nära det gillar jag inte så mycket.”* – Respondent 7

*“Jag gillar ju sån reklam, eller gillar, det finns ju såklart en gräns, och sån personlighetmarknadsföring kan ju göras jävligt fel också och så här personlighetskränkande och komma in i liksom rum där jag inte vill ha dom.”* – Respondent 2

Några av respondenterna uttrycker även en oro i att deras personliga information ska delas med andra aktörer än vilka de är medvetna om. Respondent 7 förklarar att denne är medveten om att företag samlar dennes information, men ställer sig skeptisk till när informationen säljs vidare till andra företag. Vidare understryker respondenten att det inte känns rätt när olika parter har information om denne som de kan *klistra ihop*. När intervjuaren frågar respondenten vad som får denne att känna så, blir svaret att det känns *integritetskränkande*. Respondent 6 följer resonemanget om en tredje part, vilket presenteras i citatet nedan.

*“[...] det känns också som att om den här informationen skulle komma i någon annans händer än företaget och mig då, en tredje part, då skulle det kännas olustigt att ah men typ alltså mina ekonomiska eller liksom ah mitt mående och sånt skulle hamna i en tredje part, det är då det skulle kännas konstigt. Kanske bara att företaget har koll på annonser och jag bara är någon i mängden då kanske det inte känns så konstigt, men om vi säger att jag blir mer alltså en person och att det blir att man verkligen kollar på mig och att det kommer till en tredje person, det är då jag tycker att det känns jobbigt.”*

– Respondent 6

Något som återkom i flera av intervjuerna var att respondenterna upplevde att de blev avlyssnade. Detta eftersom de upplever att de exponeras för annonser som avser produkter eller tjänster som de endast samtalat om. Vidare är respondenterna enade om att de anser att det inte är okej med denna typ av insamling av data. Respondent 7 förklarar en stark känsla av att bli avlyssnad och framhåller att det inte är sådan information som denne vill ge bort. Respondent 2 beskriver scenariot som *jätteobehagligt*. Respondent 3 för ett liknande resonemang i citatet nedan.

“[...] ibland kan det upplevas som att bara man sitter och pratar om det, utan att man ens har sökt eller ens varit inne på någonting så får man ju ändå upp sådana alltså reklamer... och då kanske jag tycker att det går lite för långt för då känner man sig lite otrygg typ eller såhär om man blir avlyssnad är lite obehagligt.” – Respondent 3

#### 4.3.1 Analys - “Det går till en viss gräns”

De positiva aspekter med personligt anpassade annonser som lyfts av respondenterna i undersökningen är bland annat relevansen i annonserna. Detta är i enlighet med Brinson et al. (2018) som menar att konsumenter kan dra nytta av riktad reklam tack vare deras relevans. Vidare upplever flera respondenter att de vinner något på personligt anpassade annonser eftersom de finner ett intresse i erbjudandet. Detta bekräftas av Brinson et al. (2018) som påstår att högre nytta även kan uppnås genom att erbjuda personligt anpassade fördelar i annonsen.

Brinson et al. (2018) menar att en av anledningarna till att konsumenter undviker reklam är huruvida de upplever att personliga annonser hotar deras integritet. I korthet handlar integritet om personliga angelägenheter, alltså information som individer inte vill dela med allmänheten. Detta återfinns hos respondenterna i denna studie som uttrycker en reservation kring vilken typ av personlig information de är villiga att dela med företag. Flera av respondenterna är restriktiva kring delning av hälso- och kredituppgifter vilket förklaras med hjälp av Rachels (1975) resonemang kring integritet. Enligt Rachels (1975) är integritet speciellt viktigt för individer avseende dessa typer av uppgifter eftersom de innehåller känslig information som kan tänkas användas för att missgynna personen i fråga. I undersökningen återkommer även några av respondenterna till en upplevd gräns som de menar markerar vad som är okej och inte avseende företags insamling av personlig information. Det är dock otydligt vart respondenterna menar att denna gräns går och vad den egentligen innebär. En av respondenterna uttrycker att gränsen går när det känns obehagligt och när det kommer *lite för nära*. En annan respondent menar att det är integritetskränkande när personlig marknadsföring *kommer in i rum* där denne inte vill ha den. Dessa vaga beskrivningar av vad som är integritetskränkande är exempel på hur komplext integritet är. Det är också exempel på att det inte måste finnas något konkret hot kopplat till eventuella avslöjanden kring individers

privata information (Rachels, 1975). Vidare menar Rachels (1975) att individer kan uppleva att integritet är viktigt för dem endast baserat på känslan av att det inte är någon annans ensak, vilket tycks vara fallet i undersökningen.

I empirin uttrycks en oro hos respondenterna kring spridningen av personlig information till aktörer som de inte är medvetna om. Enligt Brinson et al. (2018) säljs individers data till intresserade aktörer som tredjepartsdata. Denna data används sedan för personlig annonsering, ofta utan individers tillåtelse eller vetskap, vilket gör respondenternas oro berättigad. Precis som Aguirre et al. (2015) menar, att sårbarhet uppstår när individer saknar en känsla av kontroll, så grundar sig rimligtvis respondenternas oro i att de upplever en brist på kontroll över hur deras personliga information sprids och används. Aguirre et al. (2015) poängterar också vikten av en etablerad relationen mellan konsument och tredjepartsaktör i detta sammanhang. Denna typ av relation upplever respondenterna saknas och utgör därmed en bidragande faktor till deras oro. Denna tolkning förstärks även av Rachels (1975) resonemang om att personlig information är någon annans ensak om det finns en specifik relation som berättigar denne att ta del av informationen.

I undersökningen vittnar flertalet respondenter om att de upplever att de blir avlyssnade. Respondenterna menar att de exponeras för personligt anpassade annonser som endast kan ha baserats på deras samtal. Trots att företagen besitter den tekniska möjligheten att samla information via mikrofonen, även utan användarens medgivande, finns inga faktiska bevis på att så är fallet (Green, 2018). Vidare tar företagen avstånd från denna typ av insamling (Green, 2018). Bortsett från om avlyssningen sker eller inte så är det respondenternas upplevelse och den bör tas i beaktning. Känslan som respondenterna beskriver gällande detta är obehag, vilket kan förklaras med att de saknar kontroll över situationen (Aguirre et al. 2015). Ett samtal behöver nödvändigtvis inte innehålla känslig information och inte heller vara kopplat till hot vid eventuellt avslöjande. Individer kan trots det ändå känna en vilja att behålla informationen privat (Rachels, 1975). Respondenternas upplevelse av att bli avlyssnade kan rimligtvis orsaka reaktans och därmed resultera i undvikande av reklam hos respondenterna, oavsett om avlyssningen faktiskt sker eller inte.

Sammanfattningsvis finns det en oro hos respondenterna som avser insamlingen, hanteringen och delningen av deras personliga information. Denna oro tycks grunda sig i brist på kontroll över situationen, vilket utgör ett hot gentemot deras integritet (Aguirre, 2015). Brinson et al. (2018) menar att upplevelsen av integritetsrelaterade hot är en av faktorerna till att individer upplever reaktans gentemot annonser på nätet. Beroende på vilken nivå av reaktans som upplevs kan det driva individer till undvikande av reklam. De positiva aspekterna med personligt anpassade annonser som lyfts i undersökningen är, i enlighet med Brinson et al. (2018), exempel på faktorer som minskar risken för upplevd reaktans. I undersökningen framkommer det dock att de negativa aspekterna med personligt anpassade annonser tycks väga tyngre än fördelarna, vilket rimligtvis har skapat reaktans hos respondenterna och påverkat deras val att undvika reklam på internet. Detta genom annonsblockeringsprogram som hjälper dem att blockera annonserna redan innan de exponeras för dem.

## 5. Diskussion och Slutsats

*I kapitlet kommer diskussion och slutsats att behandlas. En diskussion kommer att föras avseende lärdomar från analysen av det empiriska materialet. I slutsatsen presenteras vad studien har kommit fram till med syftet i åtanke. Därefter redogörs studiens teoretiska och praktiska bidrag samt förbättringar och framtida studier.*

### 5.1 Diskussion

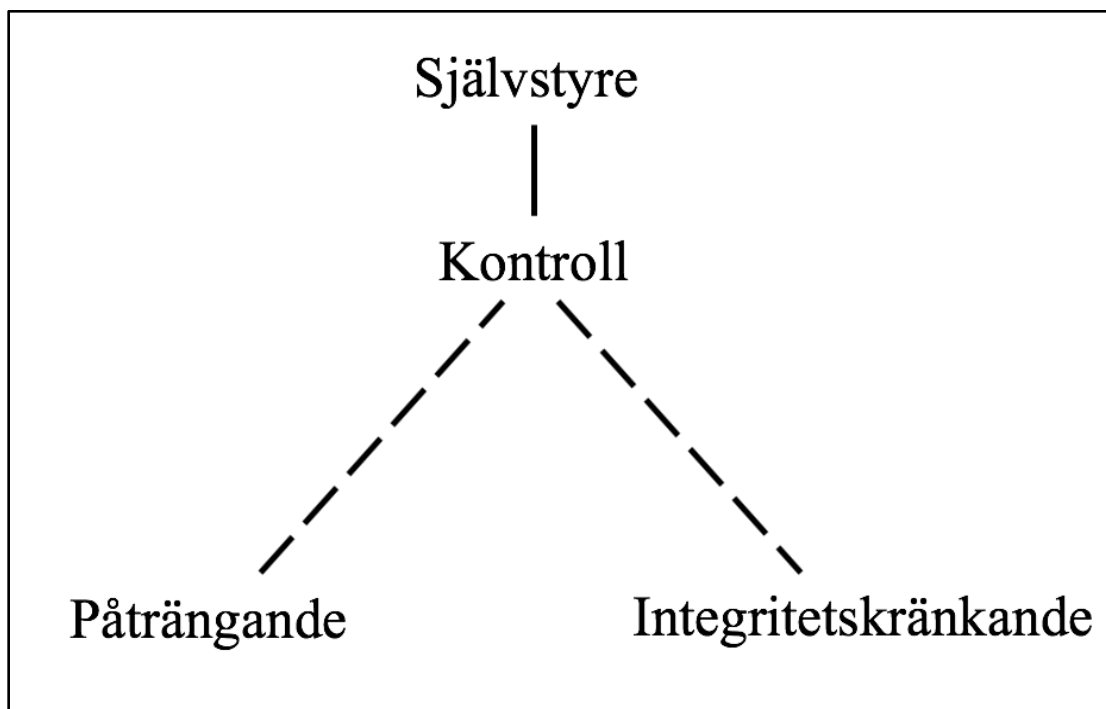
Behovet av självstyre återkommer flitigt i studien och återfinns i samtliga teman som den analyserade empirin berör. Tydligast är under temat “Jag vill bestämma själv” där respondenterna uttrycker att de vill ha kontroll över vad de exponeras för. Enligt Reactance Theory kan det tolkas som att annonser på internet begränsar respondenternas självstyre och fria val (Brehm, 1966). Respondenternas val att använda sig av en annonsblockerare kan därmed ses som en reaktion på detta, även kallad *psychological reactance*, i ett försök att återta sin frihet och få kontroll över situationen. Respondenternas strävan efter kontroll beror på att det utgör ett grundläggande behov för deras välbefinnande (Leotti et al. 2010).

Självstyre återfinns även under temat “Avbryter det jag gör” där respondenterna upplever att annonserna avbryter och stör deras upplevelse på internet. Reactance Theory kan användas även här för att förklara hur respondenterna upplever att annonsernas utformning begränsar deras handlingsutrymme och kontroll över situationen. Begränsningen framkallar irritation hos respondenterna vilket skapar en *psychological reactance* i form av att respondenterna väljer att använda sig av en annonsblockerare.

Under temat “Det går till en viss gräns” framkommer det att respondenterna upplever ett obehag gentemot personliga annonser i det att de upplevs *för* riktade till den specifika individen. Obehaget tycks grundas i att respondenterna upplever att de inte har kontroll över vilken information som samlas om dem och till vilka informationen delas. Det är alltså inte annonserna i sig som upplevs integritetskränkande utan hur informationen som de baseras på används. Återigen är självstyre viktigt för respondenterna och i det här fallet framkallar obehaget i annonsernas pricksäkerhet *psychological reactance*.



Behovet av självstyre är alltså centralt för respondenterna och återfinns i samtliga teman som identifierats i undersökningen. Det kan därmed argumenteras för att respondenterna agerar rationellt och maximerar sin upplevda nytta genom att själva styra över vad de exponeras för. Utöver självstyre är även respondenternas känslor essentiella i sammanhanget och bör beaktas. I studien framkommer det att annonser framkallar känslor hos respondenterna som får de att upplevas som påträngande och integritetskränkande. Dessa känslor består bland annat av irritation och oro, vilket tycks bero på att respondenterna upplever att deras fria val begränsas samt brist på kontroll över situationen. Bristen av kontroll respektive självstyre tycks sedan driva respondenterna till undvikandet av reklam. Dessa insikter illustreras i figuren nedan.



**Figur 1.** Författarnas illustration över sambandet mellan självstyre och studiens identifierade teman.

*Självstyre* placeras högst upp i figuren eftersom behovet är centralt i undersökningen och återfinns i samtliga teman. *Kontroll* placeras direkt under *självstyre* i och med den uppenbara kopplingen däremellan. Detta motiveras med att respondenterna själva uttrycker behovet av att bestämma själva över vad de vill exponeras för, vilket återfinns i temat "Jag vill bestämma själv". *Påträngande*, som återfinns i temat "Avbryter det jag gör", och *integritetskränkande*, som

återfinns i “Det går till en viss gräns”, placeras snett under kontroll. Det beror på att dess koppling till självstyre kräver förståelse för de underliggande behov som framkallar känslan av annonser som påträngande och integritetskränkande. I analysen av empirin framkommer det att det underliggande behovet är *kontroll* och att upplevelsen av att annonser på internet gör intrång på det. *Kontroll* är i sin tur kopplat till *självstyre* och på så vis motiveras placeringarna i figuren.

Utifrån den analyserade empirin kan det diskuteras huruvida respondenternas val att ladda ned en annonsblockerande programvara är ett rationellt eller känslomässigt beslut. Enligt Rational Choice Theory resonerar individer rationellt och tar beslut utifrån vilket alternativ som förväntas ge högst nytta. Eftersom det framkommer att respondenterna upplever att annonser på internet stör deras upplevelse kan de tolkas som att annonser minskar respondenternas upplevda nytta. Därmed kan blockeringen av annonser tyckas öka den upplevda nyttan hos respondenterna. Det kan därför argumenteras för att respondenterna i undersökningen vägt alternativet att ha annonsblockerare och att inte ha det mot varandra. I enlighet med Rational Choice Theory har sedan respondenterna resonerat rationellt och valt det alternativ som förväntats ge högst nytta, att använda sig av en annonsblockerare. I kontrast till detta argumenterar Damasio (1999) för känslornas betydelse i beslutssituationer och att den traditionella synen på hur individer tar rationella beslut bör ifrågasättas. Irritation är en känsla vilket respondenterna uppger att de upplever gentemot annonser på internet. Vidare menar flera respondenter att de använder sig av en annonsblockerare eftersom annonser är ”*skitirriterande*”. I och med detta kan det istället argumenteras för att valet snarare är en reaktion på en känsla hos respondenterna än ett rationellt beslut efter att ha jämfört olika nyttor. Huruvida beslutet är rationellt, känslomässigt eller en kombination av dessa beror därmed på vilket perspektiv som används.

Trots att majoriteten av respondenterna uttrycker sig kritiskt gentemot personliga annonser på nätet lyfts även positiva aspekter med riktad reklam. Respondenterna menar att de uppskattar den typen av reklam eftersom den innehåller information som intresserar dem. Framförallt tycks det vara relevanta erbjudanden som respondenterna upplever att det vinner något på som uppskattas. I empirin framkommer det även att respondenterna är överens om att personligt anpassade annonser är att föredra framför irrelevanta annonser. Marknadsförare riktar reklam genom plats-, intresse- och beteendebaserad information om individer. Det kan därmed tyckas vara motsägelsefullt att

respondenterna uppger att de uppskattar personligt anpassad reklam samtidigt som de är kritiska till insamlandet av personlig information. Denna motsägelsefulla inställning kan liknas med en paradox vilket utgörs av uttalanden som innehåller motsägelsefulla fakta om vad som är rimligt eller möjligt (World Encyclopedia, 2014). Vid beaktning av paradoxen ur lämplig synvinkel kan den dock vara betydelsefull och innehålla en djupare sanning (World Encyclopedia, 2014). Denna paradox tyder på att det finns en konflikt mellan respondenternas känsla och förnuft. Respondenternas känslor utgörs i det här fallet av oron kring deras integritet. Vidare utgörs respondenternas förnuft av deras rationella resonemang kring att personligt anpassade annonser ger högre nytta än irrelevanta annonser. Trots respondenternas upplevda nytta med personligt anpassade annonser väljer de att blockera annonser. Är detta exempel på när respondenternas känslor i högre grad har påverkat deras beslut att undvika reklam?

Det ska poängteras att respondenterna inte endast är negativt inställda till insamlingen av information, utan de menar att *"Det går till en viss gräns"*. Det verkar därmed finnas en fin linje mellan den upplevda nyttan med riktad reklam och obehaget i insamlandet av personlig information som riktad reklam kräver. Enligt Rachels (1975) baseras denna linje på om det finns en etablerad relation mellan respondenten och marknadsföraren som legitimerar att denne innehar personlig information om individen. En del av respondenterna som lyfter de positiva aspekterna med relevansen i riktad reklam är även kritiska till det faktum att personliga annonser driver dem till ogenomtänkt och onödig konsumtion. Även här finns en paradox i att respondenterna uppskattar denna typ av reklam men samtidigt är de negativt inställda till dess påverkan på deras konsumtion.

Idag utgör annonsering på internet en avgörande roll i många affärsmodeller och miljontals hemsidor är beroende av intäkterna som reklamen genererar (Shiller et al. 2018). Reklamfinansierade webbplatser är därmed beroende av annonsintäkterna för att kunna tillhandahålla gratis innehåll (Despotakis et al. 2017). Att respondenterna använder sig av annonsblockerare gör att de kan ta del av innehåll utan att hemsidan får annonsintäkter. Detta utgör en problematik för webbplatserna och kan tänkas påverka investeringar i innehållet negativt (Shiller et al. 2018). Flera av respondenterna uppger att de är medvetna om denna problematik men värderar sin egen nytta med att undvika annonser högre. De agerar därmed i enlighet med

Smith (1774/2004, återgiven i Baumaister et al. 2008) utifrån deras egenintresse och vad som gynnar dem som individer. Det tåls dock att fundera på hur minskade investeringar i innehållet kommer påverka respondenternas egennyttan på lång sikt. Minskade investeringar kommer rimligtvis försämra kvaliteten på webbsidornas innehåll, vilket i sin tur minskar internetanvändares upplevda nytta med hemsidan (Shiller et al. 2018). Detta kan tyckas ge motiv för respondenterna att reflektera över sitt användande av annonsblockerare. Samtidigt visar studien att användandet kan ses som en reaktion på att annonserna upplevs begränsa respondenternas kontroll, vara påträngande samt integritetskränkande. Är det då respondenterna som är för kortsiktiga i sin syn på egennyttan? Eller är det de reklamfinansierade hemsidornas affärsmodeller som är skevt uppbyggda på intäkter från aggressiva annonser på internet? Förhoppningsvis bidrar denna studie med förståelse kring hur upplevelsen av annonser resulterar i undvikande av reklam. En djupare förståelse kan i sin tur tänkas frambringa en diskussion kring ett internet som både konsumenter och företag kan gynnas av.

Utifrån studien går det även att utläsa att annonsblockeraren kan ses utgöra ett skydd mot de negativa effekter som annonser på internet har för respondenterna. Delvis så skyddar annonsblockeraren respondenterna mot annonsernas omedvetna påverkan, vilket i sin tur skyddar respondenterna från att konsumera sådant som de egentligen inte behöver. Dessutom skyddar en annonsblockerande programvara även mot påträngande annonser som upplevs störa internetupplevelsen hos respondenterna. Vidare kan också annonsblockeraren användas som skydd mot det obehag som respondenterna upplever i och med personligt riktade annonser. Obehaget grundar sig, som tidigare nämnt, i respondenternas känsla av att de inte har kontroll över hanteringen av deras personliga information. Själva insamlandet av personlig information sker oavsett användandet av en annonsblockerare eller inte, men med en annonsblockerare blir det inte lika påtagligt. Känslan av att respondenternas integritet kränks upplevs alltså inte på samma sätt i och med att de inte exponeras för annonserna som framkallar den känslan. Sammanfattningsvis visar detta på att annonsblockerare används som skydd mot onödig konsumtion, påträngande annonser och respondenternas integritet. Användningen av en annonsblockerare ökar därmed respondenternas känsla av självstyre och möjligheten att agera utifrån sin egen vilja.

## 5.2 Slutsats

Syftet med studien var att undersöka hur annonsblockeraranvändares behov av kontroll och fria val påverkar undvikande av reklam på internet. I undersökningen framkommer det att respondenterna upplever att annonser i många fall är påträngande, integritetskränkande och hotar deras känsla av kontroll. Behovet av självstyre återspeglas i samtliga av dessa känslor och ger upphov till undvikande av reklam på internet. Respondenternas installation av annonsblockerare kan därmed betraktas som ett upprätthållande skydd mot de faktorer som hotar upplevelsen av kontroll och fria val. Det kan även argumenteras för att respondenterna maximerar sin nytta genom att utöva sin kontroll med hjälp av en annonsblockerare. Utifrån den analyserade empirin kan författarna dra slutsatsen att respondenternas behov av självstyre utgör en betydelsefull roll som bakomliggande faktor till undvikandet av reklam på internet.

Förhoppningen med studien är att bidra med förståelse för konsumenters användning av annonsblockerare och undvikande av reklam på internet. Forskning från 2019 hävdar att det har forskats förvånansvärt lite om bakomliggande faktorer kring användande av annonsblockerare. Genom studiens kvalitativa metod har författarna kunnat studera företeelsen på ett djupare plan och bidra med förståelse kring självstyre som bakomliggande faktor. När behovet av kontroll och fria val tas i beaktning kan på så vis tidigare redogjorda anledningar från statistiska enheter få ett sammanhang och en potentiell förklaring. Därmed, genom att fördjupa sig i en del, kan också helhetsbilden betraktas tydligare och således bidra med djupare förståelse. Studien påvisar även att det finns argumentation för att undvikandet av reklam på internet är en reaktion på individers känslor. Ur ett rationellt perspektiv kan dock användandet av en annonsblockerare betraktas som ett resultat av ett rationellt resonemang över vad som genererar högst nytta. Konflikten mellan respondenternas känslor och förnuft utgör en paradox som ger exempel på komplexiteten i sammanhanget. Sammanfattningsvis tycks valet att undvika reklam på internet till stor del vara ett rationellt beslut, men till lika stor del även en känslomässig reaktion.

Studiens kvalitativa utformning gör att slutsatserna inte ska generaliseras utifrån en population utan istället bidra med djupare insikter från ett strategiskt urval och deras subjektiva livsvärld. Många av de teorier som behandlats i studien har uppkommit i en värld där internet, och därmed annonsblockerare inte existerade. Utility Theory är exempel på detta eftersom de på 1940-talet inte

hade internetannonser i åtanke men likväl gick teorin att tillämpa i denna undersökning. Studiens teoretiska bidrag är att påvisa att det går att applicera dessa teoretiska perspektiv på ett lämpligt sätt även när den digitala aspekten står i fokus. Fria val, egen vilja och upplevelse av kontroll har visat sig vara betydelsefullt när det kommer till reklam på digitala plattformar, och inte enbart i den fysiska miljön.

### 5.3 Förbättringar och framtida studier

Denna studie bidrar med förståelse för hur behovet av självstyre påverkar upplevelsen av annonser på internet och därmed användningen av en annonsblockerare. Problematiken med användningen av annonsblockerare och de ekonomiska konsekvenserna det orsakar för reklamfinansierade webbplatser kvarstår dock fortfarande. Det hade därmed varit intressant att vidare undersöka företagets syn på problematiken och hur de bör agera för att bemöta den på bästa sätt. Detta i syfte att undersöka hur ett internet som främjar både konsumenter och företag kan skapas.

Studiens primärdata består av tio stycken intervjuer med respondenter i åldrarna 22–23 år. Samtliga respondenter studerar vid Lunds Universitet, om än på olika fakulteter. Studiens urval var målbaserat utifrån studiens syfte och med hänsyn till detta upplevdes teoretisk mättnad vara uppnådd vid tio respondenters svar. Ett större och bredare urval med respondenter med olika demografiska variabler hade dock möjliggjort en jämförelse mellan respondenterna. Det hade till exempel varit intressant att undersöka huruvida inställningen till annonser på nätet och användningen av annonsblockerare skiljer sig mellan åldrar och sysselsättning. Vidare har studiens samtliga respondenter en annonsblockerare installerat på sin dator i dagsläget. Denna avgränsning var nödvändig med hänsyn till studiens syfte. Ett annat möjligt perspektiv på förekomsten med annonsblockerare hade dock varit att inkludera individer som inte använder sig av en annonsblockerare. Detta i syfte att få bredare förståelse för fenomenet och vad det är som gör att vissa individer väljer att blockera annonser samtidigt som andra inte gör det. Med hänsyn till studiens omfattning och tidsmässiga begränsning har studien avgränsats till att undersöka inställning till annonser och annonsblockerare i Sverige. Fenomenet med annonsblockerare sträcker sig dock långt bortom Sveriges gränser. Det hade därmed varit intressant att undersöka

företeelsen utifrån ett internationellt perspektiv. Detta i syfte att undersöka hur olika kulturer påverkar upplevelsen av annonser på internet.

Under intervjuerna upplevde författarna att det fanns ett starkt intresse att diskutera hanteringen av personlig information på nätet. Respondenterna var delade i sina åsikter kring detta och det tycks finnas en konflikt mellan deras känsla och förnuft i sammanhanget. Vidare var respondenterna diffusa i sin beskrivning av vad de ansåg var integritetskränkande, vilket ger exempel på hur komplext integritet är. Det hade därmed varit intressant att undersöka denna aspekt djupare. Förslagsvis utifrån ett etiskt perspektiv på samlandet, hanteringen och delandet av personuppgifter. Vidare kan det undersökas vad oron för missbruk av personuppgifter på internet beror på och hur den bör hanteras. Detta för att optimera användningen av personuppgifter på ett sätt som både företag och konsumenter gynnas av.

## Källförteckning

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness, *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 1, ss. 34–49. Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435914000669> [Hämtad 18 december 2019]
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*, Stockholm: Liber
- Alvesson, M., & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, 2. uppl., Lund: Studentlitteratur
- AudienceProject, (2018). Insights 2018: Attitude towards advertising and use of ad blocking. Tillgänglig online: [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject\\_study\\_ad\\_blocking.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_ad_blocking.pdf) [Hämtad 18 december 2019]
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, vol. 41, no. 1, ss. 59–76. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 18 december 2019]
- Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F., & Vohs. K. D. (2008). Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 18, no. 1, ss. 4–13. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 18 december 2019]
- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and*



Control, New York: Academic Press

- 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*, vol. 18, no. 2, ss. 136–147. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 18 december 2019]
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*, 3. uppl., Oxford: Oxford University Press
- Damasio, A. R. (1999). *The feeling of what happens: body and emotion in the making of consciousness*, New York, N.Y: Harcourt Brace
- Despotakis, S., Ravi, R., & Srinivasan, K. (2017). The Beneficial Effects of Ad Blockers, *SSRN Electronic Journal*, Tillgänglig online: <https://ssrn.com/abstract=3083119> [Hämtad 18 december 2019]
- Green, D. (2018). Big Brother Is Listening to You: Digital Eavesdropping in the Advertising Industry, *Duke Law Technology Review*, vol. 16, no. 1, ss. 352–392. Tillgänglig online: <https://scholarship.law.duke.edu/dltr/vol16/iss1/12> [Hämtad 18 december 2019]
- Institutet för reklam- och mediestatistik. (2018). *IRM:s Årsrapport – Svensk Reklammarknad 2018*, Tillgänglig online: <https://www.irm-media.se/om-statistiken/arsstatistik/reklaminvestering-2018> [Hämtad 10 December 2019]
- Juster, F. T. (1990). Rethinking Utility theory. *Journal of Behavioral Economics*, vol. 19, no. 2, ss. 155–179. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 18 december 2019]
- Larsson, S., & Ledendal, J. (2017). *Personuppgifter som betalningsmedel*, 4. uppl., Karlstad: Konsumentverket

- Law, J. (2016). Rational choice theory. A Dictionary of Business and Management, 6. uppl., Oxford: Oxford University Press, Tillgänglig online:  
<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199684984.001.0001/acref-9780199684984-e-7578?rskey=IMFC7t&result=4> [Hämtad 18 december 2019]
- Leotti, L. A., Iyengar, S. S., & Ochsner, K. N. (2010). Born to choose: the origins and value of the need for control. *Trends in Cognitive Sciences*, vol. 14, no. 10, ss. 457–463.  
Tillgänglig genom: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 18 december 2019]
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. -H. (2002) Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation, *Journal of Advertising*, vol. 31, no. 2, ss. 37–47.  
Tillgänglig genom: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 18 december 2019]
- Mayhew, S. (2015). Rational choice theory. A Dictionary of Geography, 5. uppl., Oxford: Oxford University Press, Tillgänglig online:  
<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199680856.001.0001/acref-9780199680856-e-3599?rskey=KMFkTs&result=1> [Hämtad 20 december 2019]
- Nationalencyklopedin, (u.å). Integritet. Tillgänglig online:  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/integritet> [Hämtad 18 december 2019]
- Nagel, E. (1979). The Structure of Social Science - problems in the logic of scientific explanation, Cambridge: Hackett
- Patel, R., & Davidson, B. (2019). Forskningsmetodikens grunder - Att planera genomföra och rapportera en undersökning, 5. uppl., Lund: Studentlitteratur
- Rachels, J. (1975). Why Privacy is Important, *Philosophy & Public Affairs*, vol. 4, no. 4, ss.

- 323–333. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 18 december 2019]
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*, Lund: Studentlitteratur
- Rosenberg, A. (2012). *Philosophy of social science*, 5:e. uppl., Boulder: Westview press
- Shiller, B., Waldfogel, J., & Ryan, J. (2018). The Effect of Ad Blocking on Website Traffic and Quality, *RAND Journal of Economics (Wiley-Blackwell)*, vol. 49, no. 1, ss. 43–63, Tillgänglig genom: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 18 december 2019]
- Singh, A. K., & Potdar, V., (2009). Blocking Online Advertising – A State of the Art. *2009 IEEE International Conference on Industrial Technology, Industrial Technology, 2009. ICIT 2009. IEEE International Conference On*, ss. 1–10. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 18 december 2019]
- Söllner, J., & Dost, F. (2019). Exploring the Selective Use of Ad Blockers and Testing Banner Appeals to Reduce Ad Blocking, *Journal of Advertising*, vol. 48, no. 3, ss. 302–312. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 18 december 2019]
- Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*, Stockholm: Vetenskapsrådet, Tillgänglig online: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> [Hämtad 18 december 2019]
- World Encyclopedia. (2014). Paradox. Oxford: Oxford University Press, Tillgänglig online: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199546091.001.0001/acref-9780199546091-e-8702?rskey=FfHwug&result=10> [Hämtad 8 januari 2020]

# Appendix

## Intervjuguide

### **Inledning**

- Tackar för att respondenten väljer att ställa upp
- Talar om hur intervjun kommer att vara upplagd, att en intervjuare är aktiv medan den andre är passiv
- Respondenten blir medveten/påmind om sin utlovade konfidentialitet i undersökningen
- Frågar om det går bra om intervjun spelas in
- Förklarar att intervjun kommer att inledas med ett par allmänna frågor för att sedan övergå till öppnare frågor och uppmuntras till att utveckla sina resonemang

### **Inledande frågor**

- Ålder
- Sysselsättning
- Använder du annonsblockerare?
- Vilka webbplattnar använder du mest/Vilken typ av hemsidor besöker du?
- Hur många timmar spenderar du på internet dagligen?
- Självupplevd internetvana (1-10)

### **Annonsblockerare**

- Varför använder du annonsblockerare?
- Undviker du även reklam utanför internet?
  - I sådana fall; på vilket sätt?
- Vad tycker du om annonsblockerare?
- Stänger du någon gång av programvaran/annonsblockeringen?
  - Om ja, vad var anledningen?
- Kan du tänka dig att avinstallera annonsblockering i framtiden?
  - Vad skulle krävas för att du ska avinstallera annonsblockering?

## **Annonser på internet**

- Hur upplever du annonser på internet?
- Hur bör annonser utformas på internet enligt dig?
- Vilka typer av annonser upplever du som “störande”?
- Vad anser du om annonser på nätet som är irrelevanta för dig?
- Vad anser du om personligt anpassade annonser på nätet?
- Är du villig att lämna ut personlig information för att kunna få mer anpassade annonser?
  - Vilken typ av information är du villig att lämna
- Vad anser du om att företag spårar ditt beteende på nätet för att anpassa annonserna till dig?
  - Kan du utveckla?
- Vad anser du om innehållsbaserade annonser, som är relevant till webbsidan?

## **Betalning**

- Vad anser du om att företag blockerar specifikt innehåll för användare av annonsblockering?
- Vad anser du om att företag sätter upp betalväggar för att ta del av innehållet?
- Betalar du för premiumtjänster för att slippa reklam?
  - I sådana fall; på vilka typer av sidor/tjänster? (ge alternativ)
- Är du bekymrad över de ekonomiska konsekvenserna annonsblockerare har för företag/hemsidor?

## **Avrundning**

- Nu tänkte vi avrunda den här intervjun. Känner du att det är något som du vill tillägga och som du inte har fått svara på ännu?
- Tack igen för att du ville ställa upp på en intervju.