

## **Faktabakgrund – metod vid undersökningen**

### **Unga personers agerande när de surfar på internet**

Sveriges Konsumenter har kartlagt hur skolelever i årskurs 9 agerar när de surfar på internet. Till vår hjälp har vi anlitat medieforskare och laboratoriepersonal vid Humlab vid Lunds universitet. Detta är tredje gången som Sveriges Konsumenter får medel från Nordiska ministerrådet för att undersöka unga personer och hur reklam ser ut i deras värld. De två tidigare projekten var fokuserade på medier i hemmet, det vill säga direktreklam, tv, tidningar och internet. Syftet var då att veta hur mycket reklam för ohälsosam mat som barn upp till tolv år utsätts för i sina hem. Dessa nordiska projekt resulterade i rapporterna "Söt reklam och feta ungar" och "Prinsessmuffins och chokladägg".

#### **Vi ville undersöka följande i detta projekt:**

- var tonåringar surfar
- hur mycket reklam de exponeras för
- hur stor del som är för mat och onyttig mat
- deras inställning till reklam och
- om de vet skillnaden mellan annons och annan påverkan.

#### **Varför internet?**

Vi har valt att undersöka internet då det är en marknadsföringskanal som det under första halvåret 2009 satsats drygt 1,2 miljarder kronor på, enligt Institutet för Reklam- och Mediestatistik. Det motsvarar knappt 17 procent av den totala mediekakan. Vi vet även att unga personer surfar mer än de tittar på tv. Dessutom blir det mer vanligt att unga personer har tillgång till en egen dator i sina hem. Den fjärde och kanske viktigaste anledningen är att vi i våra tidigare undersökningar har funnit att internet är den kanal där det finns mest skräpmatsreklam som riktar sig till barn.

#### **Varför tonåringar?**

Ungdomar i åldern 14-16 år är intressanta att studera då de har upplevt reklam sedan unga år. Dessutom surfar de mycket och borde ha stor erfarenhet. De har även egen inkomst, påverkar familjens konsumtion och är intressanta för marknadsförare då en kontakt med dessa unga personer kan ge en potentiell lång kundrelation. Två klasser i årskurs 9 från två skolor i södra Sverige valdes ut. Sammanlagt 44 elever deltog med god balans mellan båda könen.

#### **Tre faser**

Undersökningen har delats in i tre faser. I den första delen har tonåringarna svarat på frågor om skola, hälsa, fritid, familj och konsumtion. Enkäten fångade in deras medievardag, attityder till reklam och syn på varumärke. De skulle även uppge de hemsidor de oftast besökte. Dessa låg till grund för nästa fas – ögonrörelsemätningen. Under 15 minuter fick skoleleverna surfa fritt på internet. För att skapa en så avslappnad miljö som möjligt under ögonrörelsemätningarna valde forskarna att besöka dem i deras skolor. Den sista fasen bestod av en djupintervju som spelades in, analyserades och bidrog till en djupare insikt.

#### **Nordiskt samarbete**

Under projektets gång har en nationell och en nordisk referensgrupp konsulterats. Dessa grupper har bidragit med sin kompetens och erfarenhet, vilket medfört att projektet fått en nordisk kunskapsbas som kan användas för att skapa debatt och uppmärksamma internetreklamens påverkan på unga personer i alla nordiska länder.

Den sammanställda rapporten är under produktion och har fått namnet "Reklam funkar inte på mig..." Unga, marknadsföring och internet.