

BCR3102

205842

747869

748088

Bacheloroppgave

A magnifying glass with a black handle and a gold-colored rim is positioned over a white background. Inside the lens, the Google logo is displayed in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red). Below the logo, there is a search bar with a blue horizontal line above and below it. The search bar contains the text "Google-søk" in a grey font. To the right of the search bar, there is a grey button with a white right-pointing triangle. The magnifying glass handle is on the left side, pointing towards the bottom-left corner of the page.

Google

**Merkevarens effekt ved
betalt annonsering på søkemotorer**

Google-søk

Høyskolen Kristiania

Vår 2017

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens resultater, konklusjoner eller anbefalinger”.

Sammendrag

Betalt annonsering på nett har vokst til å bli en av de største formene for annonsering det siste tiåret. Teknologien medfører kontinuerlige endringer, som gjør at markedsførere stadig må holde seg oppdatert på hvordan de kan være synlige og nå ut til forbrukerens oppmerksomhet. Det råder ulike formeninger om hva som er den beste tilnærmingen for å nå ut til kundens oppmerksomhet. Enkelte bedrifter legger store ressurser i betalt annonsering, mens andre retter økt fokus på merkevarebygging for å styrke seg i konkurransen.

Formålet med oppgaven er å undersøke hvorvidt teorier fra tradisjonell merkevarebygging fortsatt gjør seg gjeldende ved betalt annonsering på søkemotorer. Derav vil vi ta for oss merkekjennskapens rolle forut forbrukerens beslutning ved valg av annonse på Google.

På bakgrunn av antagelser om at plasseringen i seg selv vil være avgjørende ved valg av annonse, utviklet vi hypoteser med utgangspunkt i at det foreligger en negativ sammenheng mellom klikkfrekvens og plassering når det ikke foreligger merkekjennskap. Videre ønsket vi å undersøke hvorvidt respondentenes atferdsmønster ble endret da vi tilførte moderatorvariablen, høy merkekjennskap. De siste hypotesene ble utviklet for å undersøke om merkeverens effekt på forbrukere ville være gjeldende ved et Google-søk, og hvorvidt det påvirker valg av annonse. I den sammenheng har vi tatt utgangspunkt i atferdsbaserte teorier, som en forklaringsmekanisme på merkeverens effekter på forbrukere. Det ble benyttet en kvantitativ forskningsstrategi for å påvise årsakssammenhenger mellom variablene, hvor vi gjennomførte et eksperiment med en *2x2 repeated measure design*. Utvalget er førsteårsstudenter ved Høyskolen Kristiania innen ledelse- og administrative fag. Avsluttende $N = 130$.

Av totalt 6 hypoteser fikk vi signifikant støtte for to av dem. Oppgavens hovedfunn er at respondentenes atferdsmønster endret seg ved eksponering av annonser med høy merkekjennskap. Vi fikk signifikant støtte for at annonsen med høy merkekjennskap var foretrukket. Oppgavens konklusjon er at høy merkekjennskap bidrar til å redusere plasseringens betydning, da annonsen med høy kjennskap er den foretrukne. Grunnleggende teori fra tradisjonell markedsføring gjør seg fortsatt gjeldende ved betalt annonsering på nett.

Forord

Tre år har gått med forelesere som er flinke,
vi er herved ferdig med år som har vært minnerike.
En stor takk skal gå til alle som har hjulpet oss,
all den tid det har kostet til tross.

Gutt eller pike -
vil vi takke alle som har vært innflytelsesrike.
Vi vil takke samtlige forelesere i 4. Etasje,
... beklager all gulvslitasje.

Vi vil spesielt fremheve veileder Halldór Engilbertsson,
du er en fantastisk person.
Vi vet din tålmodighet har blitt satt på prøve,
takk for din tid vi har klart å frarøve.

Kjære metodelærer Tarje Gaustad og Eirik Haus,
deres hjelp har vært enormt raus som fortjener stor applaus.
Vår skoletid har vært verdifull,
av den grunn takker vi årets avgangskull.

Denne arbeidskjennskap har styrket vårt vennskap,
vi presenterer nå bachelorens tema; merkekjennskap.
Oppgaven skal forhåpentlig ikke ende i boss,
for nå kaster vi loss.

Oslo: 16.05.2017

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	1
1.2 Presentasjon av betalt annonsering på nett	1
1.3 Problemstilling.....	3
1.4 Avgrensning og redegjørelse av problemstillingens begreper.....	3
2 Litteraturgjennomgang.....	5
2.1 Hvordan fattes en beslutning?.....	5
2.2 Merkevarer.....	6
2.2.1 Effekter på kundene	7
2.3 Annonseplassering	10
2.3.1 Øverste plassering, flest klikk.....	10
2.3.2 Lavere plassering, flere klikk.....	11
3 Hypoteser	13
4 Metode og datainnsamling.....	15
4.1 Krav til kausalitet.....	15
4.2 Forskningsdesign	16
4.3 Utvikling av stimuli	18
4.4 Populasjon og utvalg.....	19
4.5 Utarbeidelse og gjennomføring av eksperiment	20
4.6 Operasjonalisering	21
5 Analyse av eksperiment.....	22
5.1 Deskriptive analyser og normalfordeling av studiens indikatorer	22
5.2 Validitet.....	23
5.2.1 Intern validitet.....	23
5.2.2 Ekstern validitet	24
5.2.3 Økologisk validitet.....	25
5.3 Begrepsvaliditet	25
5.4 Reliabilitet.....	26
5.5 Hypotesetesting.....	27
5.5.1 Test av hypotese 1.....	27
5.5.2 Test av hypotese 2.....	29
5.5.3 Test av hypotese 3.....	29

5.5.4 Test av hypotese 4.....	30
5.5.5 Test av hypotese 5.....	31
5.6 Type 1 og type 2 feil.....	32
5.7 Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting	33
6 diskusjon av funn, praktiske og teoretiske implikasjoner	34
6.1 Diskusjon av plasseringens betydning	34
6.2 Diskusjon av merkekjennskapens betydning	36
6.3 Oppsummering av funn.....	38
6.4 Teoretiske og praktiske implikasjoner	39
6.5 Begrensninger	40
6.6 Videre forskning	41
6.7 Etikk og personvern	42
7 Konklusjon.....	44
8 Litteraturliste.....	45

Vedlegg

Vedlegg 1: Z-test av kjønn

Vedlegg 2: Normalfordeling

Vedlegg 3: Undersøkelsen i Qualtrics

Figurliste

Figur 1: Skjermdump av et Google søkeresultat.....	2
Figur 2: Forholdet mellom klikk og plassering.....	11
Figur 3: Konseptuell modell	15
Figur 4: Illustrasjon av studiens eksperimentelle forskningsdesign	17
Figur 5: Prosentvis fordeling av klikkfrekvens uten merkekjennskap.....	34
Figur 6: Prosentvis fordeling av klikkfrekvens med merkekjennskap.....	36
Figur 7: Prosentvis fordeling av Klikkfrekvens med og uten merkekjennskap.....	38

Tabelliste

Tabell 1: Kjønnfordeling av eksperimentet.....	24
Tabell 2: Reliabilitetsanalyse.....	26
Tabell 3: Prosentvis fordeling av klikkfrekvensen til respondentene.....	28
Tabell 4: Prosentvis fordeling av klikkfrekvensen til respondentene sammenlagt.....	28
Tabell 5: Moderatorens effekt i de ulike settene.....	29
Tabell 6: Moderatorens effekt på atferdsmønsteret.....	30
Tabell 7: Tid brukt på undersøkelsen med og uten merkevarer.....	30
Tabell 8: One-Way Anova test, sammenheng mellom tid og merkevarer.....	31
Tabell 9: Deskriptiv statistikk; respondentenes gjennomsnittlige risikoprofil.....	31
Tabell 10: Test av Homogeneity of Variance (risiko).....	32
Tabell 11: One-Way Anova.....	32
Tabell 12: Resultat av hypoteser.....	33

1 Innledning

Se for deg at du skal på ferietur til Island og ønsker å bestille leiebil. Du gjør et kjapt Google-søk der over 1 400 000 treff dukker opp i søkeresultatet. Øverst blant annonsene finner du en mindre kjent aktør, HolidayAutos, mens på tredje plass finner du den globale aktøren Hertz - hvilken annonse klikker du på?

Betalt annonsering på nett har vokst til å bli en av de største formene for annonsering det siste tiåret (egen oversettelse av Jerath m.fl. 2009, 2). Små, store, globale og lokale foretak opererer aktivt med betalt annonsering på søkemotorer som Google, Yahoo, Bing med fler (2). I artikkelen *Nettgiganter øker omsetningen* publisert i Aftenposten (21.4 2016) påstår Norges Google-sjef Jan Grønbech at annonsering på søkemotorer i Norge har økt med 40% på ett år. En av fordelene med annonsering gjennom søkemotorer er at det er enklere å samle konkret informasjon om forbrukeren sammenlignet med tradisjonelle markedsføringsaktiviteter, som for eksempel avisannonsering (Jerath m.fl. 2009, 24). Dette tillater bedrifter til å drive mer målrettet annonsering og ta større del i kundens bevissthet.

Tross målrettet annonsering, råder det fortsatt uenighet om hva som er den mest effektive tilnærmingen til kundens oppmerksomhet. Et tiltak for å styrke seg i konkurransen har vært å legge store ressurser i merkevarebygging. En effekt av sterke merkevarer kan blant annet hjelpe kunder å evaluere ulike alternativer og fatte en beslutning. Dette kan bidra til å forenkle kundens beslutningseise når en blir eksponert for Googles enorme mengder med søkeresultater.

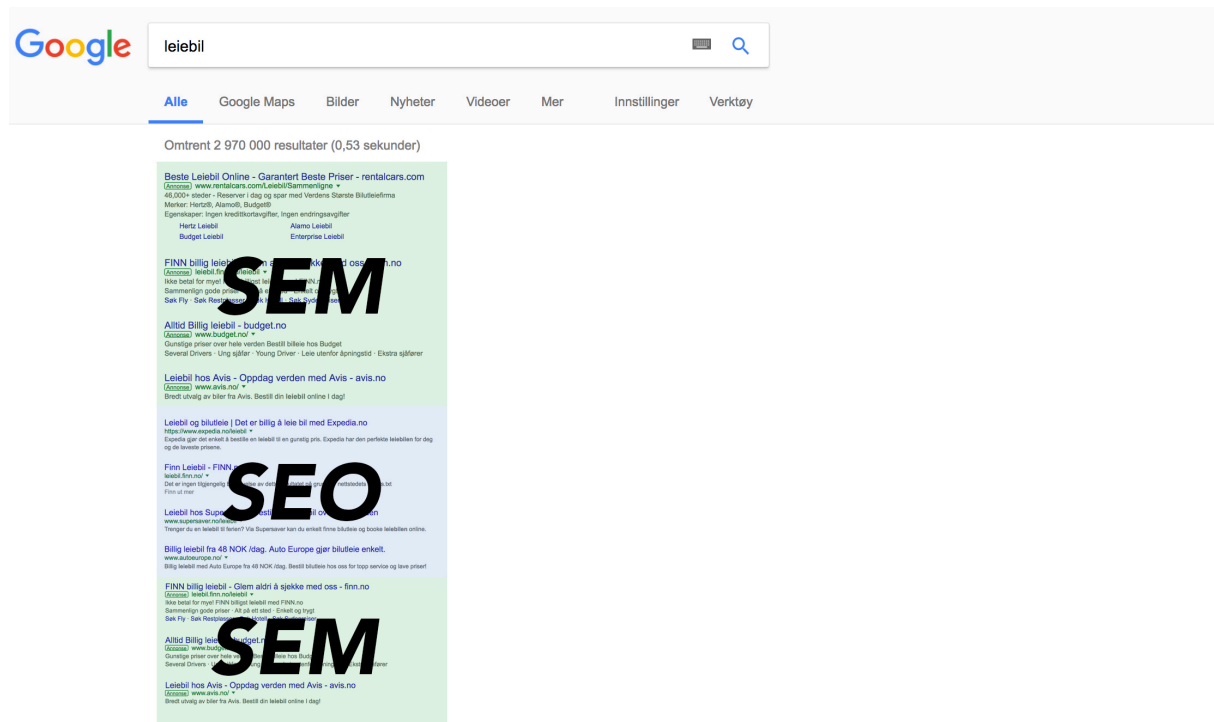
Bakgrunnen for tematikken i denne bacheloroppgaven er hvorvidt teorier fra tradisjonell merkevarebygging fortsatt gjør seg gjeldende ved betalt annonsering på Google. Nærmere bestemt ønsker vi å studere merkekjennskapens rolle for forbrukeratferd på søkemotorer.

1.2 Presentasjon av betalt annonsering på nett

Betalt annonsering på søkemotorer foregår ved at potensielle kunder søker etter et bestemt ord og deretter klikker på en annonse. Blant de mest kjente annonsesystemene finner man Google sitt eget annonsesystem, AdWords. Her kan en annonsør opprette tekstbaserte søkeannonser, grafiske bannerannonser, YouTube-videoannonser og mobilannonser i apper.

Annonsesystemet gir mulighet til å målrette annonser og nå kunder hvor enn de befinner seg.

Tekstbaserte søkeordannonser vises øverst og nederst blant søkeresultatene når det søkes etter et bestemt produkt eller en tjeneste (se figur 1).



Figur 1: Skjermdump av et Google søkeresultat

Per i dag operer Google med inntil syv annonseplasseringer (SEM) på førstesiden, i tillegg til ikke-betalte resultater (SEO). I følge Google er det bud og kvalitetspoeng (forventet klikkfrekvens, opplevelse av landingsside, samt relevans mellom søkeord og annonsetekst) som avgjør annonsens plassering på søkeresultatet. Dog er det sentralt å forstå at bedrifter ikke kan by på en konkret plass i søkeresultatene. Når en annonsør oppnår høy kvalitetsscore, har Googles algoritme beregnet annonsen og landingssiden som relevante og nyttige for forbrukeren. Annonsørene plasserer bud for ulike søkeord, som indikerer deres villighet til å betale for synlighet eller et klikk på annonsen. Pay-per-impression (PPI) og pay-per-click (PPC) er to ulike budstrategier. Ved PPI faktureres bedriftene når en konsument søker etter et bestemt ord, og bedriftens annonse blir vist. Ved PPC blir bedriftene fakturert når konsumenten klikker på deres annonselenke.

Betalt annonsering på nett åpner for at bedrifter lettere kan nå ut til kundene ved å bestemme i hvilke situasjoner de ønsker å være synlige for kunden. Dette gjøres gjennom å angi hvilke søkeord som gjør annonsen synlig. Ved populære søkeord er det bedriftene med høyest betalingsvillighet og best kvalitetspoeng som får plass øverst i søkeresultatet.

1.3 Problemstilling

Overordnet tema for denne bacheloroppgaven er merkekjennskapens betydning for forbrukeratferd på en søkemotor. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 71) påpeker at sterke merkevarer gir verdi for forbrukere ved å blant annet forenkle informasjonsbehandlingen og redusere risiko forut en beslutning. Det er av den grunn å anta at annonsører med høy kjennskap kan påvirke forbrukerens beslutning ved informasjonsinnhenting på nett. Dette er et resultat av at forbrukere gjerne har større tiltro til det som virker kjent, og det vil dermed være mindre mentalt krevende å velge en merkevare (77).

Ulike annonsører kjemper om kundens oppmerksomhet ved å være mest synlig i det et søk foretas. Enkelte annonsører mener merkevarebygging er den beste tilnærmingen til forbrukerens oppmerksomhet. På den andre siden råder det empiriske og teoretiske perspektiver som mener at annonsens plassering er avgjørende forut en beslutning. Feng, Bhargava og Pennock (2007, 147) påpeker blant annet i sin forskning at oppmerksomheten svekkes ved lavere linker. Det kan av den grunn fremstå som nødvendig for annonsører å oppnå en høy plassering blant annonseresultatene for å vinne forbrukerens oppmerksomhet. Overordnede perspektiver danner grunnlaget for følgende problemstilling:

Hvordan påvirker merkekjennskap forholdet mellom plassering og klikkatferd hos førstegangssøkere på betalte tekstannonser?

1.4 Avgrensning og redegjørelse av problemstillingens begreper

Ved å avgrense problemstillingen tar vi sikte på å oppdage en liten del av virkeligheten for å unngå en overfladisk behandling av temaet. Vi avgrenser oppgavens omfang til å omhandle effekten av merkekjennskap, som en del av merkevarebygging. Dersom det ikke foreligger merkekjennskap tilknyttet et merket, vil ikke merket være en naturlig del av kundens valgsett (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 119).

Opgaven begrenses også til å kun omhandle førstegangssøkere for å undersøke et scenario hvor en forbruker møter et nytt beslutningsproblem uten sterke merkepreferanser. En førstegangssøker befinner seg i den utvidede beslutningsprosessen, som “vil oppstå når forbrukere møter helt nye, eller relative nye beslutningsproblem knyttet til nye behov eller behov som oppstår sjelden” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 252).

Vi ønsker å undersøke effekten av merkekjenning i form av forbrukerens klikkatferd ved et Google-søk. Klikkatferd forstås her som den konkrete atferden vi kan observere hos en forbruker. Klikkatferden vil undersøkes i lys av klikkfrekvens ved tekstannonser på søkemotoren Google da dette er en søkemotor mange er kjent med. En strategisk beslutning har vært å ekskludere de organiske søkeresultatene, og kun fokusere på betalte tekstannonser. Det råder et større fokus på betalt annonsering i næringslivet, da man tydelig kan måle avkastning på slik markedsføring.

2 Litteraturgjennomgang

I dette kapittelet gjennomgår vi det vi anser som relevant teori og empiri for å besvare problemstillingen. Kapittelet vil bidra med forklaringer på hvorfor sammenhengen mellom variablene, klikkatferd og plassering, eksisterer. Vi tar utgangspunkt i atferdsbaserte teorier, som en forklaring på merkevarens betydning for forbrukere. Videre redegjør vi for perspektiver vedrørende plasseringens betydning ved valg av annonse.

2.1 Hvordan fattes en beslutning?

Når en forbruker kommer frem til et bestemt valg basert på ulike alternativer, fattes en beslutning. Ved et Google-søk vil det være svært mange alternativer tilgjengelig om organiske søk medregnes. Det finnes ulike forklaringsmodeller som retter søkelyset mot ulike sider av beslutningstaking (Flaa. m.fl. 1995, 166).

På den ene siden anses forbrukere som rasjonelle beslutningstakere (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 65). Dette er et økonomisk perspektiv, hvor det blir antatt at forbrukeren tar rasjonelle beslutninger. En rasjonell beslutningstaker omtales ofte som *Homo Economicus*. I den økonomiske beslutningsmodellen forventes det at forbrukeren har full oversikt over de forskjellige handlingsalternativer og konsekvenser av valgene (65). Videre forutsettes det at en kan rangere de ulike alternativene, fra de mest attraktive til de minst ønskede (65). Dette gjøres for at forbrukeren kan velge den optimale løsningen for å nå et spesifikt mål. Det vil etter modellen skje i full rasjonalitet, der iverksettings- og evalueringsfasen ikke problematiseres med klare og entydige mål (Flaa m.fl. 1995, 168).

Den økonomiske beslutningsmodellen er mye omdiskutert da den ikke alltid gjenspeiler virkeligheten. Noe av kritikken mot den rasjonelle forbruker er at forbrukere i virkeligheten er lite villige til å engasjere seg i omfattende problemløsninger, og vil ofte si seg fornøyd med det som er “bra nok” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 65). Flaa m.fl. (1995, 177) understreker at beslutninger ofte “er et resultat av tilfeldige og usammenhengende hendelser og handlinger” som forbrukerne reagerer på. Ved et Google-søk vil elementer som tid, energi og oppmerksomhet kunne ha en effekt på valg av annonse. Videre har ikke en forbruker alltid full oversikt over alle tilgjengelige alternativer og “konsekvenser av de ulike løsningsmulighetene” (168). I stedet leter beslutningstakeren opp noen få alternative handlingsmåter. I dette ligger det at beslutningstakere er begrenset rasjonelle, som danner grunnlaget for den passive beslutningsmodellen (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 65).

I den passive beslutningsmodellen anses forbrukeren som irrasjonell eller følelsesstyrt.

Forbrukere begrenses ofte av mangel på informasjon, vaner og verdier, som påvirker rasjonaliteten og beslutninger (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 65). Det motstrider tanken bak den økonomiske modellen. Om ulike beslutningsmodeller benyttes i samme situasjon, vil en få innsikt i modellenes begrensninger (Flaa m.fl. 1995, 166). Videre vil to kognitive ytterpunkter bli utdypet i lys av merkevarers effekt på forbrukere.

2.2 Merkevarer

Merkevarer “hjelper oss med å redusere og kategorisere flommen av informasjon, som er en del av vårt moderne samfunn” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 28). Det betyr at forbrukeren enklere kan rangere og vurdere ulike valgalternativer ved for eksempel et Google-søk. American Marketing Association (egen oversettelse, 1995) definerer en merkevare som “navn, uttrykk, design, symbol eller en annen egenskap som identifiserer et merkets produkt eller tjeneste som unikt fra resten av markedet”. Målet for en merkevare er at det opparbeides en sterk posisjon i kundenes bevissthet. Merkevarer kan dermed bidra til at færre alternativer blir vurdert i en beslutningsprosess. Dette motsier at forbrukeren tar fullstendig rasjonelle valg basert på antall tilgjengelig valgalternativer.

For at et merke skal opparbeide seg en posisjon i kundens bevissthet og deretter, evalueres må det tilknyttes merkekjennskap, -kunnskap, positive assosiasjoner og følelser. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 119). Denne prosessen beregnes som merkepyramiden (119-122). Første steget i merkepyramiden omhandler opparbeidingen av merkets kjennsapsassosiasjoner. Disse tar for seg hvordan merket dukker opp i kundens hukommelse, og når. Keller (2012, 72) definerer merkekjennskap som “[...] the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer's ability to identify the brand under different conditions”. Med andre ord er det vesentlig å bygge kjennskap for at merket skal kunne identifiseres av forbrukeren og bli en del av forbrukerens evalueringssett. Sterke merkevarer kjennetegnes ved at forbrukeren identifiserer merket når et behov oppstår, da det er forbrukerens primærassosiasjon.

Hvor godt forbrukeren husker et merke defineres som dybdeskalaen innenfor merkekjennskap. Dette omhandler hvorvidt et merke dukker opp i forbrukerens hukommelse når en relevant behovssituasjon gjør seg gjeldende. Videre skilles det mellom merkegjennkjenning og merkefremkalling. Fremkalling er forbrukerens evne til å selv trekke frem et merke i minnet når produktkategorien blir gjort tilgjengelig (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 135). Fremkalling krever høy kognitiv kapasitet da merket hentes opp fra hukommelsen når kundene eksponeres for en stimulus eller en påminnelse (135). Dersom

forbrukeren tar en avgjørelse forut kjøpstidspunktet, vil fremkalling være desto viktigere. Når konsumenten evner å fremkalle et merke før kjøpestedet, indikerer dette at merkekjennskapen sitter dypt i minnet til forbrukeren.

Merkegjennkjennning forstås som kundens evne til å kjenne igjen merket når en blir eksponert for et merke eller assosiasjoner tilknyttet det. Med merkegjennkjennning forutsettes ikke høy kjennskap til merket, da det ikke er nødvendig å komme på merket fra eget minne. Gjennkjennning kan også fungere ved at merket gjør deg oppmerksom på et behov (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 137).

Breddeskalaen innenfor merkekjennskap sier noe om antall ganger et merke dukker opp i kundens referanseramme (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 135). Som regel vil kunder sammenligne et merke med andre tilsvarende merker som kan dekke samme behov. Dette utgjør kundens referanseramme. Når man blir presentert for søkeresultatene på Google vil man bli eksponert for alle annonser som matcher ens søkeord og behov. På denne måten konstruerer Google en “egen referanseramme” basert på hvilke annonser og linker de antar vil være relevante for forbrukeren.

Merkevarer med høy kjennskap vil, i tillegg til å opparbeide seg en posisjon i kundens bevissthet, gi kunder ytterligere verdi; økt tilfredshet, risikoreduksjon og forenkle informasjonsbehandlingen.

2.2.1 Effekter på kundene

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 69) presenterer tre elementer ved sterke merkevarer som gir kunden ytterligere verdi: økt tilfredshet, risikoreduksjon, og forenkling av informasjonsbehandlingen. Merkeverdi kan gjenspeiles i måten kunden tenker, føler og tar beslutninger på. Vi vil ta i bruk flere atferdsbaserte teorier for å underbygge verdien av elementene presentert av Samuelsen, Peretz og Olsen.

2.2.2.1 Økt tilfredshet

Sterke merkevarer oppfattes ofte av bedre kvalitet, og “vil over tid generelt tilfredsstillende våre behov bedre enn svake merker” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 81). En forklaring kan være at enkelte merker spiller en sentral rolle i kundens liv, slik at det dannes en relasjon. Det forutsettes at forbrukeren har kjøpt, testet og evaluert produktet, som bidrar til at videre beslutninger kan være enklere å fatte. Samuelsen, Peretz og Olsen begrunner også økt

tilfredshet med at “sterke merkevarer som regel gir kundene mer komplekse assosiasjonsstrukturer og ofte tilfredsstillende flere behov samtidig” (81).

2.2.2.2 Risikoreduksjon

Svært mange av våre valg omhandler å vurdere grad av risiko, og å velge det alternativet som passer ens risikoprofil. “En viktig funksjon med merkevarer er at de hjelper oss med å minimere risiko i hverdagen” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 71). Erfaring, assosiasjoner til merket og høy kjennskap bidrar til at en danner seg et bilde av produktets kvaliteter. På den måten vil valg av merkevarer kunne føles som et tryggere alternativ.

Jacoby (1972, 382-393) presenterer flere former for risikoreduksjon: finansiell-, funksjonell-, fysisk-, sosial-, psykologisk-, og tidsrisiko. Videre viser Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 73) til risikoaspektene i relasjon med merkevarer. En merkevare kan redusere den finansielle risikoen ved at forbrukeren allerede kjenner merket og enklere kan forutsi den totale kostnaden ved en handel. Ved høy merkekjennskap foreligger det etablerte assosiasjoner, dette bidrar til at forbrukerne har klare forventninger til produktets kvalitet. Dermed vil den funksjonelle risikoen kunne reduseres. Merkevarer kan redusere oppfattet fysisk risiko ved at man over tid opparbeider kunnskap om produktet og hvorvidt det er trygt eller ikke. Et ukjent merke har svært få tilsvarende forutsetninger og man kan stå i fare for å velge et produkt som utsetter en selv for økt risiko.

Som nevnt ovenfor i kapittelet om økt tilfredshet, oppfattes merkevarer ofte av bedre kvalitet. Det vil av den grunn være mindre sannsynlig å bli utilpass foran andre mennesker, og den sosiale risikoen reduseres. I tillegg vil en merkevare ha evnen til å påvirke velvære og selvbilde slik at det ikke oppleves psykologisk risiko tilknyttet kjøpet. Avslutningsvis vil merkevarer kunne redusere tidsrisiko. Merkevarer kan bidra med å redusere søkekostnader forut et kjøp, ettersom det foreligger kjennskap til merket. Videre vil også merkevarer redusere risiko tilknyttet kjøp av feil produkt, og sannsynligheten for at en må bruke ekstra tid på å kjøpe et bedre alternativ reduseres. “Hvilken risikotype merkevaren bidrar til å redusere er avhengig av posisjoneringen til merkevaren” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 73). Dermed er det forbrukerens oppfatning av risiko avhengig av hva merket kommuniserer.

2.2.2.3 Forenkle informasjonsbehandlingen

Internett har ført til en fundamental forandring i måten forbrukere kan søke og tilegne seg informasjon. Mennesker fattet beslutninger på ulike måter, hvorav enkelte oppgaver krever

mer kognitiv kapasitet. De kognitive prosessene deles som regel inn i to ytterpunkter: System 1 og System 2. Fra biologien anses mennesker som “late informasjonsbehandlere” der store deler av våre handlinger skjer automatisk og ubevisst (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 77).

Daniel Kahneman (2012, 26) betegner den ubevisste prosesseringen som System 1 hvor beslutningene blir fattet “[...] automatisk og hurtig med liten eller ingen anstrengelse og ingen opplevelse av viljeskontroll”. System 1 er utgangspunktet for de fleste valgene vi tar og er premissgivende for vanebasert atferd og valg av merkevarer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 79). Dog er det forutsatt at System 1-prosesseringen resulterer i et positivt kjøpsignal. System 1 bidrar til å forenkle informasjonsbehandlingen når det er opparbeidet kjennskap til merket og det ikke knyttes en spesiell risiko til beslutningen. I praksis vil det si at forbrukere velger merkevaren med de relevante assosiasjonene som matcher det aktuelle behovet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 78).

Flyt (*fluency*) er en av teoriene som faller under sekkebetegnelsen til System 1. Ved flyt vil det som oppfattes som enkelt å prosessere påvirke forbrukeres beslutningsgrunnlag positivt (Oppenheimer 2008, 237-240). Det vil si at “økt perseptuell flyt fører til at forbrukere opparbeider gunstige holdninger til merkevaren” (egen oversettelse, Lee og Labroo 2004, 151). Det skilles mellom to former for flyt; konseptuell og perseptuell flyt. Konseptuell flyt forstås ved at et *prime* aktiverer et mentalt konsept i hukommelsen (Peretz og Gaustad 2015). Eksempelvis vil et mentalt konsept tilknyttet reising kunne bli aktivert dersom en blir eksponert for assosiasjoner tilknyttet kategorien.

Perseptuell flyt viser til hvordan en identifiserer og prosesserer objektets fysiske egenskaper, “slik at vi føler en ubevisst gjenkjenning og derfor preferanser for dette konseptet” (Peretz og Gaustad 2015). Vi liker det kjente og gjenkjennelige bedre enn det nye og det ukjente. I praksis betyr dette at ved gjenkjenning av leiebilfirmaet Hertz, fører dette til større sannsynlighet for å velge Hertz i etterkant. Dette kjennetegnes også som “mere exposure”-effekten (Peretz og Gaustad 2015).

Motpolen av den automatiske prosesseringen er System 2, som er en aktiv prosess som krever energi og involvering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 79). Denne tankeprosessen bidrar ofte til mer rasjonelle beslutninger og vil dermed kunne redusere skjevheter (Kahneman 2012, 27). Skjevheter kan forstås som assosiasjonsoverføringer som oppstår over tid, som nødvendigvis ikke er korrekte. En reflektert og bevisst prosessering av informasjon bidrar til at forbrukeren lærer hvordan en kan skille merker ved å vurdere fordeler og ulemper (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 79).

2.3 Annonseplassering

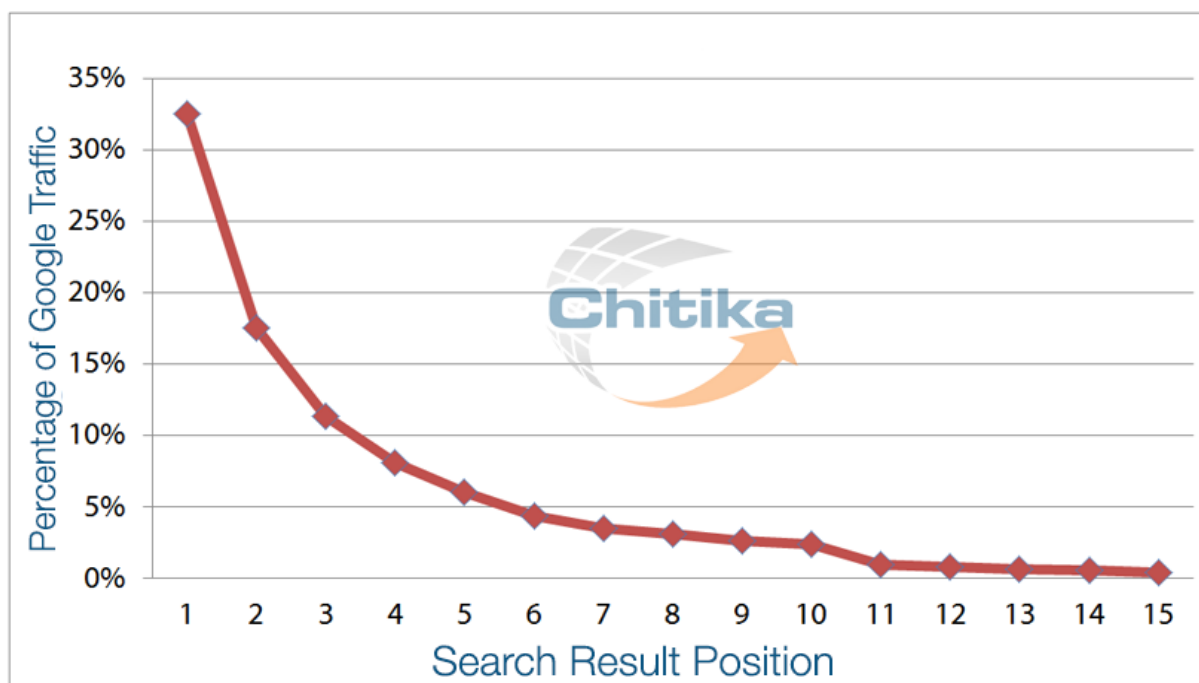
Søkemotorer opptrer som en informasjonssentral for mange forbrukere ved beslutningstaking. Forventninger om økt trafikk fra en god plassering på et søkeresultat har ført til etableringen av et nytt marked for betalt annonsering (Feng, Bhargava og Pennock 2007, 137). Det er skrevet ulike studier om hvilke plasseringer som generer mest klikk og avkastning. Dog er det viktig å ha i mente at selv om klikk ikke alltid fører til en direkte avkastning for bedriften, vil enhver eksponering kunne styrke merkekjennskapen. Dette kan igjen bidra til økt effektivitet for fremtidig annonsering (Tellis 2004,105).

I følgende del ønsker vi å redegjøre for hvordan forbrukerens valg av annonse påvirkes av annonseplasseringen. Videre vil vi gjennomgå to ulike perspektiver på hvilke plasseringer som generer flest klikk.

2.3.1 Øverste plassering, flest klikk

Et av perspektivene på annonseplassering er at øverste plassering genererer flest klikk. Misra, Pinker og Rimm-Kaufman (2006, 4) påpeker at annonsens klikkfrekvens reduseres i samsvar med lavere plassering. Av den grunn er det å anta at flere bedrifter ønsker en høyere plassering for å oppnå høyere avkastning (Agarwal, Kartik og Smith 2011). Dette kan være et resultat av at forbrukerens oppmerksomhet svekkes ved lavere plasserte annonser, og av den grunn er mindre sannsynlig å bli valgt (Feng, Bhargava og Pennock 2007, 147).

En videre forklaring på hvorfor oppmerksomheten svekkes ved lavere annonser er annonserelevans. Forbrukere velger den annonsen som oppfattes som relevant og som i størst grad samsvarer med deres behov. Google påpeker at mindre relevante annonser får lavere kvalitetspoeng, som kan medføre færre klikk og gi dårligere resultater over tid. Perspektivet om at annonser med høyere plassering genererer flest klikk får også empirisk støtte, slik som markedsbyrået Chitika-Insights illustrerer i figuren nedenfor.



Figur 2: Forholdet mellom klikk og plassering (Bilde hentet fra Chitika Insights hjemmeside)

Funnene til Chitika Insights (2013) poengterer at øverste plassering i søkeresultatet genererte flest klikk, og at klikkfrekvensen er avtagende med plasseringen. Ved snakk om plasseringens betydning for klikkfrekvens, vises det ofte til tilsvarende funn.

2.3.2 Lavere plassering, flere klikk

På den andre siden tar forskningsartikkelen *A position paradox in sponsored Search Auctions* av Jerath m.fl. (2009) et oppgjør med tidligere empirisk og teoretisk arbeid hvor det gjennomgående har vært oppfatninger om at øverste plassering får flest klikk. Jerath m.fl. (2009) undersøker klikkatferd i ulike scenarier ved å ta for seg budstrategier på produkter av ulik kvalitet og forbrukeres kjennskap til annonsørene.

Her presenteres begrepet *position paradox* som indikerer at i enkelte tilfeller vil større bedrifter kunne by lavere bud og få en lavere plassering, men likevel få flere klikk (Jerath m.fl. 2009, 3). Paradokset forklares gjennom tre elementer; *residual demand*, *incremental value* og *differential cost*. Førstnevnte forklares ved at forbrukeren fortsetter å søke videre gjennom annonsene, dersom en ikke finner et produkt som tilfredsstiller behovet blant de øverste linkene (4). Det vil si at den øverste annonsøren ikke nødvendigvis får høyest fortjeneste, tross høyest bud.

Ved incremental value vurderer bedriftene annonsens avkastning med utgangspunkt i å sammenligne avkastningen ved øverste plassering mot lavere plassering. Eksempelvis presenterer Jerath m.fl. (2009) at øverste plassering ikke nødvendigvis vurderes som det beste alternativet ettersom fortjenesten ved lavere plassering kan gi større avkastning på lang sikt. Av den grunn vurderer bedrifter høyere rangerte annonser som verdt bare de ekstra inntektene som blir generert istedenfor de totale.

Differential cost forstås ved at informerte og uinformerte konsumenter vil ha ulike kostnadmessige konsekvenser for konkurrerende firmaer ved valg av annonse (Jerath m.fl. 2009, 4). Her betaler annonsøren hver gang en forbruker klikker på deres annonse (PPC), der en uinformert forbruker vil kunne øke bedriftens kostnader ettersom kunden klikker gjennom flere annonser og søker etter det alternativet som tilfredsstiller deres behov.

Resultatet av disse tre faktorene er at større firmaer kan redusere kostnader ved å by en lavere plassering tross litt færre klikk. På den andre siden burde et mindre firma ta sikte på en høyere plassering, da de vil motta vesentlig færre klikk ved lavere plasseringer (Jerath m. fl. 2009, 4-5). Plasseringsstrategien avhenger av bedriftens størrelse, og grad av merkekjennskap. I de tilfeller der forbrukeren har opparbeidet merkekjennskap og PPC benyttes som budstrategi, velger forbrukeren annonsen en kjenner til, uavhengig plassering (4). Av den grunn svekkes grunnlaget for by på en høy plassering med høyere kostnad. Dette underbygges av Ghose og Yang (2009), som presiserer at avkastningen ofte vil være høyere når annonsen er plassert i midten av søkeresultatene, enn ved topp -eller bunnplassing. Videre viser Ghose og Yang (2009) til en negativ sammenheng mellom konverteringsrate og plassering.

Position paradox oppstår fordi forbrukeren mangler informasjon om kvaliteten på produktene som tilbys, og søker videre etter produkter som kan tilfredsstille deres behov (egen oversettelse av Jerath m. fl. 2009, 36). Avslutningsvis påpekes det at paradokset styrkes ved kategorier hvor det foreligger liten kjennskap til annonsøren.

3 Hypoteser

Gjennom teori har vi utviklet hypoteser for å besvare problemstillingen. Hypotesene viser til en antagelse eller en påstand om virkeligheten og bidrar dermed til å danne forventninger om funn (Ringdal 2013, 22).

Hypotese 1a er utviklet på bakgrunn av forskningsartikkelen av Jerath m.fl. (2009), som påpeker at bedrifter tross lavere plassering og lavere bud kan få flere klikk. Når det ikke foreligger merkekjennskap er det å anta at forbrukeren forsøker å foreta et mer rasjonelt valg. Her overveies fordeler og ulemper ved de ulike annonsørene. Det er derfor å anta at man klikker lavere plassering for å finne den annonsøren som matcher behovet på best mulig måte. På den andre siden, baserer Hypotese 1b seg på teoriene om at øverste plassering genererer flest klikk (Feng, Bhargava og Pennock 2007, 137). Videre har Ghose og Yang (2009) påpekt at klikkfrekvensen er avtagende med plasseringen.

H1a: Det er økt sannsynlighet for at flest klikker lavere plassering når det ikke foreligger merkekjennskap.

H1b: Det er en negativ sammenheng mellom klikkfrekvens og plassering når det ikke foreligger merkekjennskap.

Hypotese 2 og 3 er utviklet med utgangspunkt i merkevarens effekt på en forbruker, der perseptuell flyt kan være en forklaringsmekanisme for at det som er gjenkjennelig foretrekkes. Det er å anta at forbrukerens atferdsmønster endres ved eksponering av annonser med høy kjennskap, og derav blir den kjente annonsøren valgt.

H2: Annonser med høy merkekjennskap vil være den foretrukne.

H3: Når forbrukerne eksponeres for merker med høy merkekjennskap, øker sannsynligheten for at atferdsmønsteret endres.

Den fjerde hypotesen er knyttet til teorier om forenkling av informasjonsbehandling. Når det eksisterer høy merkekjennskap, er det tilknyttet etablerte assosiasjoner. En vet hva en kan forvente av et merke, og den kognitive belastningen reduseres. Det er å forstå at System 1 er gjeldende ved beslutningen, og av den grunn reduserer respondentens betenkningstid.

H4: Respondenter som velger merkevarer bruker kortere tid på å gjennomføre undersøkelsen.

Den femte hypotesen tar utgangspunkt i at merkevarer reduserer risiko. Av den grunn er det å anta at risikoaverserende personer søker trygghet ved å velge annonser med kjente merker.

H5: Det er sannsynlig at risikosøkende personer velger annonser uten høy merkekjenning.

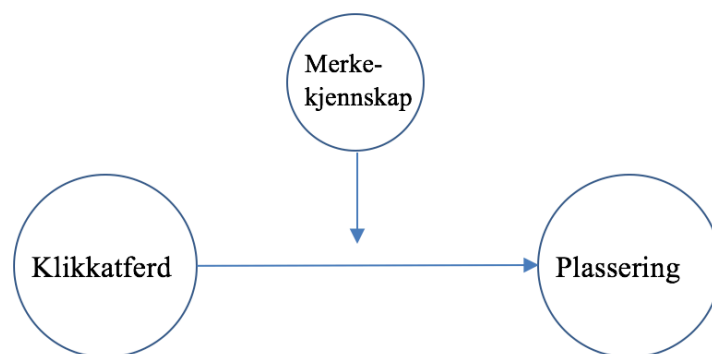
4 Metode og datainnsamling

I dette kapittelet vil vi redegjøre for forskningsdesignet og forskningsmetoden vi har valgt for å innhente de nødvendige dataene for å besvare vår problemstilling. Metode er en tilnærming for å dokumentere datamaterialet som brukes i et vitenskapelig arbeid. Dette krever beskrivelser av utvalg, design, operasjonaliseringer og analyseteknikker (Ringdal 2013, 469). Derav skilles det mellom to forskningsstrategier; kvalitativ og kvantitativ. Vi finner kvantitativ forskningsstrategi mest egnet ettersom vi ønsker et statistisk tallmateriale for å si noe om årsakssammenhengen mellom klikkatferd og merkevarer/plassering.

4.1 Krav til kausalitet

Ved kvantitativ metode er det tre vesentlige krav som må tilfredsstilles for å kunne avgjøre om det eksisterer en årsakssammenheng: samvariasjon, temporalitet og isolasjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 45). En forutsetning for at det skal foreligge en årsakssammenheng mellom to variabler er at det kan påvises *samvariasjon* mellom dem (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 325).

Studiens avhengige variabel (Y) er *klikkatferd overfor søkeresultatet*, mens den uavhengige variabel (X) er *annonseplasseringen*. Moderatorvariabelen er *merkekjennskap*. Følgende design danner grunnlaget for den konseptuelle modellen presentert i figur 3 nedenfor.



Figur 3: Konseptuell modell

Det innebærer at det er en sammenheng mellom variablene X og Y. Det vil si at en endring i annonseplasseringen vil påvirke klikkatferden. Kravet om temporalitet oppfylles dersom årsaken kommer før effekten, X fører til Y. Vi må dermed være sikre på at det er plassering som medfører klikkatferd, og ikke motsatt. For å kunne trekke en konklusjon om

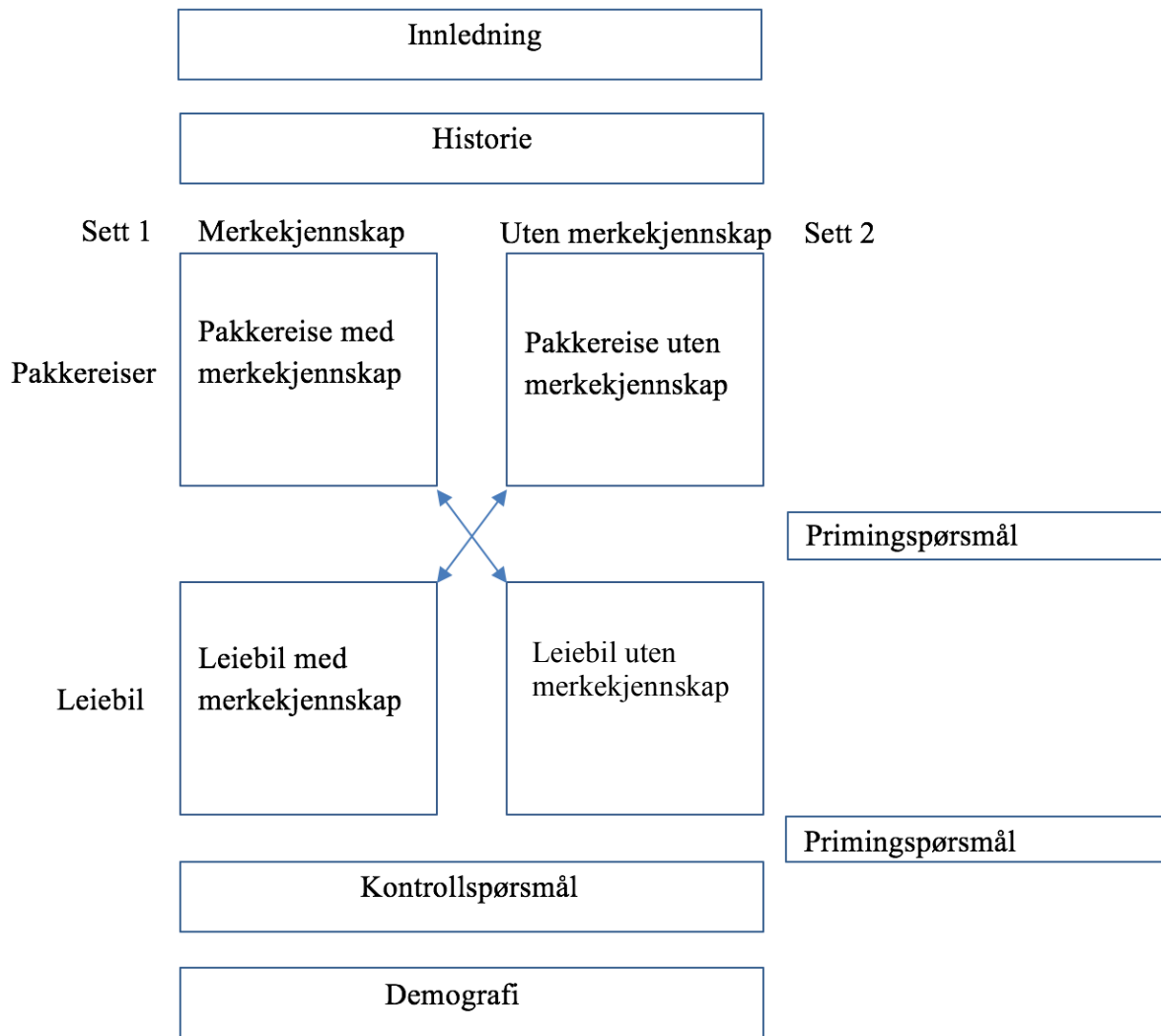
årsakssammenhengen mellom søkeatferd og plassering, må det isoleres for andre variabler som kan påvirke resultatet. Isolasjonskravet sier at det ikke skal finnes alternative forklaringer til resultatene, og dersom de finnes må de kontrolleres for. Bollen (1989, 41) påpeker at isolasjon er et uoppnåelig ideal, og vil derfor ikke være egnet til å oppnå kausalitet alene. Dog har vi etterstrebet kausalitetskravene i den grad det har vært mulig.

4.2 Forskningsdesign

Innenfor kvantitativ metode skilles det mellom fem ulike forskningsdesign: eksperimentell, tverrsnitt, langsgående, casestudie og komparativ design (Ringdal 2013, 105).

Forskningsdesignet beskriver hvordan analyseprosessen fremlegges for å kunne besvare problemstillingen (105). Vi benyttet et eksperimentelt design for å studere hvordan årsaks-/virkningsforholdet mellom merkekjenning og plassering påvirker klikkatferd. Derav har vi gjennomført et lab-eksperiment for å etterstrebe kausalitetskravene, spesielt med tanke på isolasjon. Forskningsdesignet baserer seg på en *2 X 2 two condition repeated measure design* (se figur 4). Field (2003, 82) forklarer dette som at en randomisert halvpart av respondenter blir utsatt for stimuli, mens den andre delen ikke gjør det. Deretter blir eksperimentet gjentatt i motsatt rekkefølge. Dette designet ble valgt for å oppnå ekvivalente og dobbelt så mange respondenter som vi ville oppnådd med et *between groups design*.

Ringdal (2013, 25) viser til tre grunnleggende forutsetninger bak et ekte eksperiment: randomisering av deltakere, manipulasjon av uavhengig variabel og kontroll på uavhengige variabler. Først og fremst kreves det en randomisert fordeling av deltakerne til eksperiment- og kontrollgruppen for å kunne generalisere til en større populasjon. Gjennom Qualtrics ble det randomisert hvilke respondenter som ble tildelt hvilke sett og hvilken kategori de ble eksponert for først (se figur 4).



Figur 4: Illustrasjon av studiens eksperimentelle forskningsdesign

Figur 4 er en illustrasjon av studiens forskningsdesign, slik det ble designet i Qualtrics. Her går hver respondent gjennom ett sett med to kategorier, én med moderatoren merkekjennskap og én uten merkekjennskap. Moderatorvariabelen vil påvirke forholdet mellom den avhengige og uavhengige variabelen. Kontrollgruppen i dette eksperimentet er alle respondenter som ikke ble utsatt for stimuliet, merkekjennskap.

Videre kreves det en manipulasjon av en uavhengig variabel. Årsaksrekkefølgen mellom X og Y ble sikret ved at vi manipulerte årsaksvariabelen med høy merkekjennskap. Moderatoren ble testet gjennom pretester, hvor vi avdekket hvilke merker som hadde høy kjennskap. Moderatoren reduserer mulighetene for andre forklaringsvariabler på årsakseffektene (Ringdal 2013, 105). Alle respondentene i samme sett blir eksponert for samme moderator, en annonse med høy merkekjennskap. Den siste grunnleggende forutsetningen for et ekte eksperiment er at en skal ha kontroll på andre variabler for å oppnå

full isolasjon. Randomiseringen har til hensikt å sørge for at den eneste forskjellen mellom utvalgsgruppene er stimuliet, og at det er kun det som skaper effektforskjellene. Eksperimentet foregikk i en kunstig skapt situasjon for at vi i større grad kunne isolere effekten av stimuliet ettersom omgivelsene kontrolleres (Ringdal 2013,128).

4.3 Utvikling av stimuli

Ved utvikling av stimuli var det sentralt å finne en merkekategori. Vi satte krav om at kategorien måtte ha noen merker med høy kjennskap hos så mange respondenter som mulig. Dette for å tydeliggjøre moderatoren. Reiseliv ble et gjennomgående tema i undersøkelsen, med formål om å redusere *demand-effekten*.

Innenfor reiselivkategorien bestemte vi oss for å velge leverandører innen leiebilmarkedet og pakkereisetilbydere. Tjenester er som regel tillit- og erfaringsbaserte, da de er immaterielle (Wilson m.fl. 2016, 29). Det vil si at dets egenskaper vil være vanskelig å evaluere på forhånd, noe som fører til at risikoen kan oppleves høyere ved tjenester (32). Leiebil og pakkereisetilbydere ble valgt på bakgrunn av antakelser om at utvalget til en viss grad hadde kjennskap til ulike tilbydere.

For å være sikker på at moderatoren manipulerte de egenskapene som var nødvendig for å besvare studiens problemstilling, ble det gjennomført to pretester. Disse ble gjennomført på vilkårlige andre- og tredjeårsstudenter ved Høyskolen Kristiania. Ved å velge studenter som ikke går i førsteklasse, kunne vi til en viss grad forsikre oss om at de som deltok i pretesten ikke ble med i eksperimentet.

Formålet med den første pretesten var å teste kjennskap og holdning til ulike merker (fiktive og reelle) innenfor kategoriene leiebil og pakkereise. Dette gav oss mulighet til å strategisk velge hvilke merker som skulle inkluderes, og hvilke merker som kunne fungere som moderatorer. Ulike merker ble presentert for respondentene, som ble målt ved en fempunkts likertskala der 1 var ingen kjennskap og 5 var høy kjennskap. I tillegg ville vi avdekke holdningen tilknyttet de enkelte merkene for å isolere effekten av negative holdninger. Resultatet av den første pretesten var at Hertz og Ving ble valgt som moderatorer da respondentene hadde høy og ingen negativ kjennskap til disse merkene.

Ved pretest to ble det testet ulik utforming av annonser for å utelukke at andre forklaringsvariabler kunne påvirke valg av annonse. Eksempelvis ble det testet hvorvidt lengde på annonse, store bokstaver og tall innvirket på resultatet. Respondentene valgte den annonseteksten de fant mest tiltrekkende. Resultatet var at selv små forskjeller i teksten ga store utslag. Vi kom derfor frem til at annonsetekstene i hovedeksperimentet måtte være

identiske, hvorav den eneste forskjellen kunne være annonsørens navn. Hver pretest ble gjennomført med 20 respondenter som mål om å representere utvalget.

4.4 Populasjon og utvalg

Kvantitative undersøkelser “går i bredden ved at de registrerer sammenlignbar og strukturert informasjon i et stort utvalg” (Ringdal 2013, 105). For å oppnå et representativt utvalg må det tas hensyn til definisjon av populasjonen, utvalgsramme, strategi for trekking av utvalg, og utvalgets størrelse (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 129-140). Målet er å kunne generalisere utvalget for en klart definert populasjon. Vi har benyttet en stratifisert utvalgsstrategi, som tar sikte på å først dele populasjonen inn i segmenter for å deretter velge et tilfeldig utvalg fra hvert segment (Ringdal 2013, 210).

Utvalgsområdet er førsteårsstudenter ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Vi unngikk andre- og tredjeårsstudenter for å prøve å sikre at deres metodiske kompetanse ikke ville innvirke på deres besvarelse av undersøkelsen. Dette utvalget tok sikte på å generalisere for populasjonen, som vil være alle forbrukere. Studier som benytter studenter som utvalgsstrategi, vil gi generaliserbare funn dersom studien er av studentenes interesse (Völckner & Sattler 2007). Det er å anta at temaet ved undersøkelsen, reiseliv og informasjonssøk på Google, er områder studenter gjerne har kjennskap til. Google benyttes ofte av studenter for informasjonssinnhenting. Bakgrunn for valg av studenter ved Høyskolen Kristiania er også basert på lett tilgjengelighet og at gruppen er relativt ekvivalente. Ekvivalente studenter forstås ved at studentene kommer fra samme høyskole, har kommet like langt i utdanningen.

En av forutsetning ved et eksperiment er at utvalget skal være randomisert. Ettersom utvalget ikke ble randomisert på alle nivåer, kan utvalget inneha andre karakteristika enn populasjonen i sin helhet. Dette fordi det ble benyttet en stratifisert utvalgsstrategi. En svakhet ved utvalget er derfor at forutsetningen om randomisering ikke oppfylles fullstendig.

Tilsammen ønsket vi 200 respondenter med rundt 50 i hver gruppe. Minstekravet ved et 2 X 2 *two condition repeated measure design* er 25 respondenter i hver gruppe (Sudman referert i Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 141). Randomiseringen av hvilke sett respondentene ble tildelt ble utført ved hjelp av statistikkprogrammet Qualtrics. Dette sørget for at hver respondent ble testet med og uten stimuliet én gang. Randomiseringen bidro med å sikre at eksperiment-og kontrollgruppen var ekvivalente i det eksperimentet begynte (Ringdal 2013, 127), og at det var like mange respondenter i hver gruppe. Dermed var det også tilfeldig hvilke respondenter som ble utsatt for de ulike manipulasjonseffektene.

4.5 Utarbeidelse og gjennomføring av eksperiment

Etter redegjørelse av eksperimentets design er det naturlig å diskutere studiens utarbeidelse og gjennomføring. For å undersøke respondentenes klikkatferd ved valg av annonse, ble det utformet Google-annonser i programmet Ad-generator. Selve eksperimentet ble utført i Qualtrics. Dette valget skyldes i hovedsak programmets mulighet til å randomisere på ulike nivå. For å sikre nok studenter til eksperimentet kontaktet vi ulike forelesere. Respondentene mottok en link og en QR-kode, som fulgte direkte til den nettbaserte spørreundersøkelsen. Undersøkelsen ble gjennomført på respondentenes egne premisser. Alle respondenter ble informert om at svarene var anonyme og ville bli behandlet konfidensielt.

Oppbygningen av eksperimentet er kritisk for å unngå forvirring av begreper, skjevheter og at respondentene ikke var demotivert ved de mest sentrale spørsmålene. Undersøkelsen startet med en kort introduksjonstekst hvor respondentene ble opplyst om at de skulle på en ferietur med vennegjengen og måtte finne en tilbyder av pakkereise og leiebil på Google. Gjennom undersøkelsen ble det plassert ulike “primers” mellom annonsene for å øke inntrykket av at vi undersøkte deres reisevaner. Primingspørsmålene er i hovedsak ikke relevant for teori, dog kan enkelte spørsmål bidra som en forklaringsmekanisme på undersøkelsens funn.

For å undersøke utvalgets klikkatferd, ble det presentert to Google-søk-scenarier med fire annonser i hvert scenario. Det var kun én annonse med høy merkekjennskap i hvert sett; én ved valg av pakkereise og én ved valg av leiebil. Hvilken kategori (pakkereise eller leiebil) som først ble synlig for respondenten var randomisert. Dette ble gjort for å oppnå *blinding*, der hverken vi eller respondentene visste hvilken gruppe respondentene tilhørte. Dette bidro til å redusere andre forklaringsvariabler, som vil etterstrebe isolasjon i eksperimentet. Rekkefølgen innad i annonsene ble ikke randomisert da det hadde blitt for komplisert å identifisere annonsene og dens plassering videre i SPSS. En bevisst strategi var derfor å alltid ha merket med høy kjennskap i midten (3.plass) ettersom vi ikke ville ha merkevaren plassert på verken topp- eller bunnplassing.

Avslutningsvis ble det stilt kontroll-, og demografiske spørsmål. Formålet med kontrollspørsmålene var å undersøke respondentenes grad av risikovillighet og grad av refleksjon ved valg av annonse. Risikovilligheten var ment for å gi oss en indikasjon på om risikoaverserende personer søker trygghet ved å velge annonser med kjente merker.

4.6 Operasjonalisering

I operasjonaliseringen knyttes de empiriske indikatorene til teoretiske begreper (Ringdal 2013, 94). Før man gjennomfører en undersøkelse, må generelle ideer gjøres operative (Johannesen, Christoffersen og Tufta 2011, 67). For å måle det teoretiske begrepet, risiko, har vi benyttet *The Risk Propensity Scale* av Meertens og Lion (2008), en etablert 1 til 9 likertskala. Her ble respondentene bedt om å angi i hvilken grad de er enig eller uenige i en serie av utsagn tilknyttet deres risikoprofil. *The Risk Propensity Scale* er en engelsk skala, derfor tilpasset vi skalaen til norsk. Syv spørsmål ga et samlet mål på den teoretiske variabelen, risiko.

Hva angår begrepet *merkekjennskap* stod vi overfor større utfordringer ved operasjonaliseringen av begrepet. Gjennom den første pretesten ble respondentene spurt om de hadde kjennskap til ulike merker, og på denne måten ble det gitt et stimulus. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 95) påpeker at i slike tilfeller må en vente at mange oppgir at de har hørt om merket, spesielt i en kategori oppgående mennesker bør være orientert om. Ved at vi i spørreskjema oppga merkenavnet, ble respondentene eksponert for hjulpen kjennskap (95). En vesentlig målefeil kan være at merkenavnet bidrar til en refleksjon av hvordan navn og produkttype oppfattes (95). Dog er eksperimentet bevisst gjennomført med hjulpen kjennskap, da Google resultatene presenteres tilsvarende.

5 Analyse av eksperiment

I følgende kapittel vil vi utføre deskriptive analyser og gjennomgå krav for validitet og reliabilitet. Kapittelet avsluttes med resultatene fra hypotesetestingen.

5.1 Deskriptive analyser og normalfordeling av studiens indikatorer

Ved å utføre en deskriptiv inspeksjon av datasettet skapes bedre forutsetninger for videre analyser. Datasettet har blitt gjennomgått for verdier som viker fra majoriteten. Totalt dannet 130 respondenter grunnlag for datamaterialet i analysene. Gjennomgangen av antall ubesvarte spørsmål viste at fem subjekter ikke fullførte undersøkelsen. Disse ble ikke inkludert i videre analyser. Instituttet for ledelse og organisasjon er overrepresentert med 76% av respondentene. Inspeksjon av datasettet resulterte i at vi ikke fant noen store avvikere.

	Antall	Prosent
Menn	45	35%
Kvinner	85	65%
Total	130	100%

Tabell 1: Kjønnfordeling for eksperiment

Tabell 1 illustrerer kjønnfordelingen blant våre respondenter, som viser en tydelig overvekt av kvinner. Dog indikerer en z-test (se vedlegg 1) at en overvekt av kvinner ikke har en signifikant sammenheng med klikkatferd, og vil derfor ikke ha en betydelig innvirkning på hypoteseforklaringene. Aldersfordelingen strekker seg fra 19 år til 55 år, med et gjennomsnitt på 23 år. Vi har et frafall på spørsmålet om alder da én respondent unnlot å besvare spørsmålet. Dette er et resultat av at det bevisst ikke forelå tvungen respons ved spørsmålet om alder, av etiske hensyn.

Det er essensielt å fokusere på normalfordelingen av data, for å tilse at verdiene holder seg rundt gjennomsnittet slik at vi kan generalisere til populasjonen (Ringdal 2013, 296). Normalfordelingen må ses ut i fra gjennomsnittet og standardavviket. I tillegg vil vi se på normalfordelingens skewness og kurtosis. I denne oppgaven er kravet for normalfordeling ved skewness og kurtosis satt mellom +/- 2. Dette forteller oss hvor opphopningen av respondentene ligger i forhold til gjennomsnittet. Skewness informerer om fordelings skjevhet, mens kurtosis gir informasjon om spissitet (Field 2014, 20).

Den deskriptive analysen viser at hele skalaen ved risiko (1-9) og involvering (1-5), ble benyttet. Ved risikospørsmålene er høyeste gjennomsnitt på 6,65, mens laveste er på 5,01. Ved spørsmål om grad av involvering ligger gjennomsnittet på 4,47. Skewness på samtlige verdier er mellom -.035 og -.898. Kurtosis viser også samtlige tall på mellom -.072 og -.697. Skewness og kurtosis er innenfor akseptabel verdi, ingen ble dermed fjernet for videre analyse.

Gjennomgående er det ikke stor variasjon mellom standardavviket og gjennomsnittet i datamaterialet (se vedlegg 2). Alle indikatorer i analysen møtte det satte krav for normalfordeling og ble inkludert i videre analyser. Datamaterialet er noenlunde likt fordelt og vil bidra med å styrke validiteten og evnen til å kunne generalisere.

5.2 Validitet

Før vi kan gå videre med å analysere funnene, må vi undersøke hvor godt man klarer å måle det man har til hensikt å måle (Ringdal 2013, 96). Dette vil gjøres gjennom å undersøke eksperimentets interne, eksterne, og økologiske validitet. Om begrepene ikke innehar validitet, kan man risikere at det blir trukket feilaktige konklusjoner på feil grunnlag.

5.2.1 Intern validitet

For å styrke eksperimentets interne validitet må en kartlegge årsakssammenhenger og eliminere andre forklaringer (Ringdal 2013, 130). Ved at elementene i eksperimentet ble undersøkt på en god måte vil man kunne påvise om kausalitetskravene innfris (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 49).

Valgt forskningsdesign ga oss anledning til å isolere for andre forklaringsvariabler, slik at vi kunne overvåke om klikkatferden er et resultat av annonsens plassering eller merkekjennskap. Da vi tilførte moderatorvariabelen ble vi gitt mulighet til å se hvilken effekt moderatoren hadde på den avhengige variabelen. Dermed vil kravet om temporalitet være oppfylt.

Isolasjonskravet vil være vanskelig å tilfredsstille, da det kan være utfordrende å kontrollere om ytterligere randbetingelser (Z) spiller inn på forholdet mellom X og Y (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 45). Gjennomføringen av eksperimentet var preget av mindre realistiske aspekter. Blant annet var utformingen av alle annonsetekstene identiske, for å isolere for salgsmarkedsaspekter. Andre faktorer som kan ha påvirket isolasjonskravet er navn på merkene som ble eksponert i annonsene. Gjennom forstudier har vi forsøkt å

utelukke effekten av å ha navn som vekker bestemte assosiasjoner, likevel kan det ikke garanteres for at navnene ikke har hatt betydning. Et eksempel er pakkereisetilbyderen “Amigo Travel”, der *amigo* betyr venn og *travel* betyr reise. Det er å anta at enkelte respondenter har koblet “venn” til dekkhistorien om tur med vennegjengen, og av den grunn blitt påvirket ved valg av annonse.

Modning er en av de viktigste feilkildene som kan true den interne validiteten (Ringdal 2013, 130). Ringdal (130) forklarer dette som en naturlig prosess der deltakerens atferd endres som resultat av tretthet, kjedsomhet og vekst i undersøkelsesprosessen. Det ble forsøkt å utelukke modning ved å stille sentrale spørsmål tidlig i eksperimentet, og antall spørsmål for å måle klikkatferd ble begrenset til to. Likevel er det å anta at utvalget har vært utsatt for flere spørreundersøkelser i forkant, som kan ha resultert i at studentene allerede var mettet for undersøkelser.

Randomisering og homogenitet bidrar til at utvalget ikke er en trussel for den interne validiteten (Field 2003, 58). I praksis er det utfordrende å isolere for andre forklaringsvariabler, men vi har etter beste evne forsøkt å begrense dem.

5.2.2 Ekstern validitet

Den eksterne validiteten angir hvorvidt funnene kan generaliseres til en større populasjon. Skjevhet i utvalget, eller at det er for få deltakere i eksperimentet kan true eksperimentets eksterne validitet (Field og Hole 2003, 62). Randomiseringen bidro til at det kun var tilfeldige forskjeller innad i utvalget, slik at “resultatene lar seg generalisere til en klart definert populasjon” (Ringdal 2014, 129). Videre vil normalfordelingen bidra til å styrke eksperimentets eksterne validitet.

Lavt frafall i undersøkelsen har mest sannsynligvis vært tilfeldig da det ikke er noen konkrete spørsmål med høyt frafall. Antall deltakere og svarprosenten er svært tilfredsstillende, og dermed ikke en trussel for den eksterne validiteten for vårt eksperiment. Field (2003, 341) påpeker at dersom eksperimentet omhandler noe som ikke blir påvirket av utvalgets karakteristika, som psykologiske tendenser, er studenter regnet som et representativt utvalg. Av den grunn begrenses ikke våre muligheter for å generalisere til en større befolkning.

Valg av tema for undersøkelsen kan ha bidratt til at den eksterne validiteten ble noe svekket. Det er mange risikoaspekter tilknyttet reising ettersom det er vanskelig å evaluere tjenester på forhånd (Wilson m.fl. 2016, 29). Det kan tenkes at man ønsker å redusere risikoen

ytterligere i denne bransjen enn om det hadde vært en annen bransje. Dermed er det å anta at resultatet ville blitt noe annerledes om et fysisk produkt ville vært testet.

5.2.3 Økologisk validitet

Økologisk validitet tar for seg hvorvidt undersøkelsen er overførbart til andre kontekster og om situasjonen ligner det eksperimentet skal si noe om (Coolican 214, 111-112).

En av styrkene ved vårt eksperiment er at vårt Google-resultat hadde et visuelt uttrykk, som på mange måter lignet et reelt Google-resultat. Qualtrics tillot oss å legge til bilder i undersøkelsen. Dermed brukte vi visuelt identiske tekstannonser produsert gjennom GoogleAd-generator (se vedlegg 3). Elektronisk gjennomføring av undersøkelsen bidro til å heve den økologiske validiteten da Google er et digitalt verktøy.

På den andre siden ble eksperimentet gjennomført i en kunstig kontekst der utvalget ble eksponert for et iscenesatt tema og søkeord. I tillegg opererte vi med kun fire annonsetekster, i stedet for syv slik det reelt sett er på Google. De standardiserte annonsetekstene bidro til å svekke den økologiske validiteten ytterligere da det sjeldent eksisterer like tekstannonser i et søkeresultat. Ekskludering av personlige vurderingskriterier, som pris, og ingen personifisering av resultatene kan ha medført at respondentene ikke kjente seg igjen i resultatene de fikk presentert. Respondentene fikk kun mulighet til å velge én annonse i eksperimentet, mens en i virkeligheten sannsynligvis klikker innom organiske søk og andre annonser. 22% av respondentene svarte at de bevisst aldri trykker på betalte tekstannonser. En slik unaturlig situasjon kan ha bidratt til at denne gruppen følte seg tvunget til å ta et valg de ellers ikke ville ha gjort.

Et annet relevant element omhandler hyppigheten av annonser med høy kjennskap. Eksperimentet inneholdt på det meste ett merke med høy kjennskap, i virkeligheten er det sannsynligvis langt flere kjente merkevarer som eksponeres blant søkeresultatene.

5.3 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet består av flere delformer, hvor vi ønsker å belyse den konvergente validiteten. Begrepsvaliditet går på hvorvidt vi faktisk måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle (Ringdal 2013, 98). For å teste og måle begrepsvaliditeten foretok vi en faktoranalyse hvor det ble undersøkt om indikatorene vi brukte målte samme begrep, og om de var høyt korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010, 100).

Krav til faktorladninger er avhengig av studiens N. I dette studiet er N=130, og nedre

krav for faktorladninger er satt til .256 for konvergent validitet (Stevens 2009, 332). Indikatorer som målte under .256 på et begrep er ikke akseptable og fjernes derfor i analysen. Det blir benyttet *Maximum Likelihood* som ekstraksjonsmetode, der rotasjonen er *direct oblimin*. Ekstraksjon er satt til at begrepene lader på en faktor. Dette skyldes at skalaen som målte de teoretiske begrepet risiko allerede er en etablert skala. Vi satt derfor strengere krav til faktorladningene.

Av syv indikatorer ladet seks av indikatorer over .256. Indikatoren “jeg anser vanligvis risiko som en utfordring” lader på .209. Dette innebærer at indikatoren kun målte 21% av begrepet og ble forkastet da begrepet ikke målte høyt nok. Vår subjektive vurdering av indikatoren “jeg anser vanligvis risiko som en utfordring” er at vi ikke mistet en viktig dimensjon av begrepet “risiko” ved å forkaste indikatoren. Vi fjernet kun en indikator vedrørende risiko for å fange essensen i teorien.

5.4 Reliabilitet

Studies reliabilitet blir ofte ansett som en underkategori av begrepsvaliditeten. Reliabilitet “dreier seg om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat”, men vil være et empirisk spørsmål (Ringdal 2013, 96). “En måling er mer reliabel dess mindre de tilfeldige feilene er” (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010, 102). Ved hjelp av allerede utviklede skalaer, reduseres tilfeldige faktorer som kan influere hva respondentene svarer (102). Dog ble *The Risk Propensity Scale* oversatt og kontekstualisert, noe som kan ha medført misforståelser og mindre presise svar blant respondentene. Dermed er det å anta at begrepet er mindre konsist enn de opprinnelige målingene.

For å måle dataens interne konsistens har vi utført en analyse av datamaterialets Cronbach’s Alpha, som er en statistisk størrelse som varierer fra 0-1. Jo sterke sammenhenger mellom indikatorene, jo flere de er, jo bedre blir reliabiliteten målt med Cronbach’s Alpha. Hvilke verdier som er gode med henhold til Cronbach’s Alpha er det forskjellige holdninger til. Vi tar utgangspunkt i Andy Field (2016, 709) der verdier over 0,7 anses som godkjente.

	Cronbach’s Alpha	Antall Indikatorer
Risiko	.757	6

Tabell 2: Reliabilitetsanalyse

Vi brukte seks indikatorer for å måle begrepet risiko. Dog er det slik at antall indikatorer kan lede til høyere Alpha-verdier. I dette eksperimentet ladet Cronbach's Alpha på .757. Dette betyr at alle indikatorene ladet på omtrentlig den samme faktoren, og at respondentene svarte det samme på alle spørsmålene. Datamaterialet har derved reliable mål og er en forutsetning for høy validitet.

5.5 Hypotesetesting

I denne delen vil vi gjennomgå resultatene vi har kommet frem til gjennom hypotesetesting i statistikkprogrammet SPSS. Den første hypotesen ble undersøkt gjennom en *z-test* og ved å gjøre en numerisk sammenligning av plasseringene. For å teste hypotese to og tre ble det gjennomført *z-tester* og *kji-kvadrat* tester. En *z-test* undersøker hvorvidt de ulike kjennetegnene ved gruppene er uavhengige av hverandre (Wenstøp 2009, 387). *Z-testen* innebærer et datagrunnlag med en *r*k*-tabell med telling, der observasjonsenheter har to kjennetegn som hver har to eller flere kategorier (387).

Kji-kvadrat ble benyttet for å undersøke hvorvidt det er en signifikant sammenheng mellom variablene i krysstabellen (Ringdal 2013, 279). Testen sammenligner observerte frekvenser i hver kategori med verdiene som er forventet, dersom det ikke foreligger en assosiasjon mellom variablene som måles (Pallant 2016, 218-219).

Videre ble hypotese fire testet ved hjelp av en *independent sample t-test*. *T-testen* sammenligner gjennomsnittet mellom to uavhengige grupper på samme kontinuerlige avhengige variabel (Field 2003, 163). Den femte hypotesen ble testet gjennom en *One-Way Anova* analyse. Analysen ble gjort for å avgjøre om det er en statistisk signifikant forskjell mellom variablene til tre eller flere uavhengige grupper (Wenstøp 2009, 388). De mørke feltene i figurene nedenfor henviser til signifikante forskjeller. Hypotesenes signifikansnivå settes til .050.

5.5.1 Test av hypotese 1

Hensikten med prediksjonene er å avdekke om ingen merkekjenning til annonsøren fører til at det klikkes øverst eller lavere plassering. Ettersom det er to forskjellige sett med ulike temaer har vi presentert dem adskilt for å illustrere likheter og forskjeller mellom dem.

H1a: Det er økt sannsynlighet for at flest klikker lavere plassering når det ikke foreligger merkekjenning.

H1b: Det er en negativ sammenheng mellom klikkfrekvens og plassering når det ikke foreligger merkekjenning.

	Sett 1 (A)	Sett 2 (B)
Øverst	39,10%	63,60% (B)
Midten (2.- og 3.-plassering)	28,10% (A)	13,60%
Nederst	32,80%	22,70%

Tabell 3: Prosentvis fordeling av klikkfrekvensen til respondentene

	Antall respondenter	Prosentvis fordeling av klikk
Øverst	67	51,54%
Midten (2.- og 3.-plassering)	27	20,77%
Nederst	36	27,69%

Tabell 4: Prosentvis fordeling av klikkfrekvensen til respondentene sammenlagt

Tabell 3 illustrerer prosentvis fordeling av klikkfrekvensen til respondentene i de ulike settene. Ingen av settene var manipulert med en merkevare, derfor vil det ikke være tilknyttet høy merkekjenning til annonsene. Vi ser et gjennomgående mønster i begge settene der den øverste plasseringen generer flest klikk, fjerdeplass får nest flest klikk, mens andre- og tredjeplass sammenlagt får færrest klikk. Dog gir z-testen (tabell 3) informasjon om at det er signifikante forskjeller mellom settene ved øverste og midterste plassering ($p=.003$). Det er ingen signifikante forskjeller for nederste plassering. Resultatet underbygges av en kji-kvadrat-test på 13,651 med tilhørende frihetsgrad på 3.

Vi har ikke klart å foreta en signifikantest for settenes sammenlagte fordeling av klikk. Vi kan derfor ikke si med 95% sikkerhet at det er en signifikant forskjell i klikkfrekvensen mellom settene når det ikke foreligger merkekjenning. Videre resulterer dette i at vi ikke kan si noe om konsistensen i respondentenes klikkatferd mellom settene. På siden andre siden viser z-testen i tabell 3 at det foreligger signifikante forskjeller i

plasseringene mellom settene. Dette hentyder at det vil være signifikante forskjeller mellom settene på et overordnet nivå.

H1a får ikke støtte da vi ikke har signifikante data på at flest respondenter klikker lavere plassering. H1b får ikke støtte, da vi ikke kan si med 95% sikkerhet at det foreligger en negativ sammenheng mellom klikkfrekvens og plassering. Til tross for at H1a og H1b ikke får signifikant støtte, kan man ut i fra de numeriske verdiene se at øverste plassering får flest klikk, og nederste plassering får nest flest klikk noe som ikke stemmer med hypotesene. Det tilsier at ingen av hypotesene ville fått støtte, om de så ville vært signifikante.

5.5.2 Test av hypotese 2

Formålet med følgende hypotese er å teste om annonsen med høy merkekjennskap vil være den foretrukne ved valg av annonse på Google-søk.

H2: Annonsen med høy merkekjennskap vil være den foretrukne.

	Sett 1	Sett 2
Høy merkekjennskap	75%	74,2%
Ingen merkekjennskap	25%	25,8%

Tabell 5: Moderatorens effekt i de ulike settene

Tabell 5 viser en z-test, hvor moderatorens effekt ble sammenlignet i de ulike settene. Omlag 75% av respondentene klikket på annonsen med høy merkekjennskap, hvorav skilnaden mellom settene er på kun 0,8%. Z-Testen viser ingen signifikante forskjeller mellom settene ($p = <.050$). Ved eksponering av merker med høy kjennskap ser vi at forbrukeren foretrakk annonsen med høy merkekjennskap, og av den grunn støttes hypotesen.

5.5.3 Test av hypotese 3

Formålet med denne hypotesen er å teste om atferdsmønsteret endres når forbrukeren eksponeres for annonser med høy merkekjennskap.

H3: Når forbrukerne eksponeres for merker med høy merkekjennskap øker sannsynligheten for at atferdsmønsteret endres.

	Ingen merkekjennskap (B)	Høy merkekjennskap (A)
Øverst	51,50%	12,30%
Midten (2.- og 3. plassering)	20,80%	81,50%
Nederst	27,70%	6,20%

Tabell 6: Moderatorens effekt på atferdsmønsteret

Tabellen illustrerer moderatorens effekt på atferdsmønsteret. Z-testen viser hvor respondentene først klikket ved annonsene uten merkekjennskap, og så hvordan klikkatferden ble endret da de ble eksponert for annonser med høy merkekjennskap. Ved annonsene *uten merkekjennskap*, klikket over halvparten av respondentene øverste plassering. Atferdsmønsteret ble endret til at flesteparten av respondentene (81,50%) klikket midterste plassering ved eksponering av moderatorvariabelen. For midterste plassering er dette en økning på 392%. Z-testen viser signifikante ($\text{sig} = .001$) forskjeller mellom øverste, midterste og nederste plassering ved *ingen* og *høy merkekjennskap*. Dette underbygges av en kji-kvadrat test på 96.080 med tilhørende frihetsgrad på 2.

5.5.4 Test av hypotese 4

Testen ble utført for å måle korrelasjonen mellom tid og hvorvidt respondentene valgte annonsen med høy eller lav kjennskap. Hensikten med følgende hypotesetest er å sammenligne respondentenes tidsforbruk ved valg av annonse *med* og *uten merkevarer*.

H4: Respondenter som velger merkevarer bruker kortere tid på å gjennomføre undersøkelsen.

Valg av merkevare	Antall respondenter	Gjennomsnitt i sekunder	Standardavvik	Std. Error Mean
Ja	97	269	59.117	6.002
Nei	33	297	72.743	12.663

Tabell 7: Tid brukt på undersøkelsen med og uten merkevarer

Tabellen ovenfor viser tid brukt på undersøkelsen ved valg av annonse med og uten merkevare. Gruppen som valgte en annonse med høy kjennskap bestod av 97 respondenter, der gjennomsnittlig tidsforbruk for gjennomføring av undersøkelsen var 269 sekunder. Gruppen

som ikke valgte en annonse med høy kjennskap bestod av 33 respondenter, og brukte gjennomsnittlig 297 sekunder. Standardavviket er høyest for gruppen som ikke valgte merkevarer på 72,74. Dette betyr at det er større variasjon og avvik fra gjennomsnittet enn ved de som valgte annonsen med høy kjennskap. Et høyt standardavvik ved ikke valg av merkevare fremkommer som naturlig sett i sammenheng med gjennomsnittet og antall respondenter.

	f	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. Error difference
Equal variances assumed	2.933	.089	-2.259	128	.026	-28.594	12.656
Equal variances not assumed			-2.040	47.201	.047	-28.594	14.014

Tabell 8: One Way Anova-test, sammenheng mellom tid og merkevarer

Tabell 8 viser at det ikke er en signifikant sammenheng mellom variablene tid og valg av merkevarer, $t = -2.259$, $p = .089$. Dette er et signifikansnivå som i noen tilfeller vil godkjennes da det er innenfor en grense på 0.100. I denne oppgaven vil vi ikke godskrive dette signifikansnivået ettersom det ikke er innenfor vår satte sikkerhetsgrense på 95%. T-verdien gir også informasjon om standard error, som er differansen mellom den observerte og predikerte verdien. Høy standard error indikerer at t-verdien reduseres og sannsynligheten for at våre resultater er tilfeldige blir større. De numeriske verdiene indikerer at de som valgte merkevarer brukte kortere tid på gjennomføring av undersøkelsen i tråd med hypotesen. Dog foreligger det ikke signifikant støtte, og nullhypotesen kan ikke forkastes

5.5.5 Test av hypotese 5

Hensikten med hypotese fem er å undersøke grad av risiko tilknyttet valg av merkevarer.

H5: Det er sannsynlig at risikosøkende personer velger annonser uten høy merkekjenning.

Valgte merkevare:	Antall respondenter	Gjennomsnitt på risikoskala (1-9)	Standardavvik
Ja	97	6.225	1.481
Nei	33	6.338	1.462

Tabell 9: Deskriptiv statistikk. Gjennomsnittlig risikoprofil hos de som valgte/ikke valgte merkevare

Tabell 9 viser deskriptiv data hvor valg av merkevare ble sett i sammenheng med grad av risiko. Gruppen som valgte merkevarer svarte gjennomsnittlig 6.225 på risikoskalaen med et standardavvik på 1.481. 33 respondenter valgte ikke annonser med høy kjennskap her var gjennomsnittet på 6.338, med et standardavvik på 1.462. Standardavviket tyder på at det ikke er stor spredning i svarene blant respondentene.

Levene Statistic	df1	df2	sig.
.040	1	128	.842

Tabell 10: Test of Homogeneity of Variance (Risiko)

Testen indikerer minimal forskjell mellom de som valgte merkevare og de som ikke valgte merkevare. Homogeneity of variance er ikke signifikant, $p=.842$. Det tilsier at det ikke er signifikante forskjeller mellom gruppene.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.316	1	.316	.145	.704
Within Groups	278.918	128	2.179		

Tabell 11: One-Way ANOVA

One-way Anova gir informasjon om effekten av risiko ved valg av merkevarer eller ikke. Analysen viser hvorvidt gjennomsnittet øker lineært mellom gruppene. Between groups viser den overordnede eksperimentelle effekten ved å se på Sum of Squares (.316) og Mean Squares (.316). Vi får oppgitt frihetsgrader på 1. Within Group gir oss informasjon om usystematiske variasjoner innad i dataen. Anova indikerte ingen signifikante forskjeller mellom de som valgte merkevarer og de som ikke valgte merkevarer, $p= .704$. Det vil si at de som valgte merkevarer verken har høyere eller lavere risikovurdering enn de som ikke har valgt merkevarer, dermed støttes ikke hypotese 5.

5.6 Type 1 og type 2 feil

Ved hypotesetesting er det alltid en viss sannsynlighet for å trekke feil konklusjon. Det finnes to feiltyper, type I og type II. "Type I-feil kalles også "forkastningsfeil, fordi det betyr at vi feilaktig forkaster nullhypotesen. Type II-feil kalles også *godtakingsfeil*, fordi vi feilaktig

godtar nullhypotesen” (Løvås 2004, 239). Testens *signifikansnivå* indikerer hvor stor sannsynlighet for forkastningsfeil (type I) vi er villige til å akseptere (239). Det er vanlig å velge signifikansnivået til .050, som betyr at hvis nullhypotesen er riktig, godtar vi at det er 5% sjanse for å gjøre en forkastningsfeil (239).

5.7 Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting

Oppgavens utvalg vil ikke være en trussel for hypoteseforklaringene da det er psykologiske tendenser som undersøkes. Skewness og kurtosis innenfor normalfordelingens satte krav for studiet (+/-2), indikerer at dataene ikke avviker fra gjennomsnittet. For å teste oppgavens reliabilitet ble det utført en faktoranalyse. Det ble brukt seks indikatorer for å måle begrepet risiko med en Cronbach’s Alpha på .757. Begrepet risiko viste gode konvergente egenskaper. Dog ble en av indikatorene forkastet da det ladet på .209. I tabell 13 nedenfor gis en oppsummering av hypotesetestingen.

Hypotese	Signifikansverdi	Konklusjon
H1a	-	(Støttes ikke)
H1b	-	(Støttes ikke)
H2	<.050	Støttes
H3	.001	Støttes
H4	.089	Støttes ikke
H5	.704	Støttes ikke

Tabell 12: Resultat av hypoteser

To av seks hypoteser får støtte. Gjennom en z-test av hypotese 2 og 3 ser vi at moderatorvariablen har en signifikant effekt. Det vil si at høy merkekjennskap påvirket klikkatferden til respondentene. Vi får også støtte for at annonsen med høy merkekjennskap er den foretrukne annonsen.

6 Diskusjon av funn, praktiske og teoretiske implikasjoner

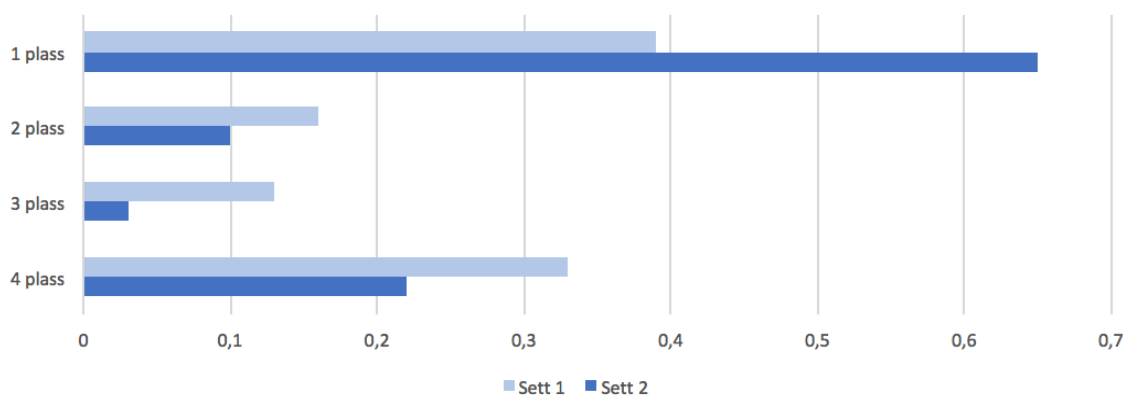
I dette kapittelet vil vi diskutere praktiske og teoretiske implikasjoner med utgangspunkt i våre funn fra eksperimentet. Oppgavens begrensninger og svakheter vil drøftes, før det redegjøres for forslag til videre forskning. Hensikten med studien er å besvare den overordnede problemstillingen:

Hvordan påvirker merkekjenning og plassering klikkatferd hos førstegangssøkere på betalte tekstannonser?

Hovedfokuset er å forstå merkevarers betydning sett i forhold til plassering ved et Google-søk. Det er i vår interesse å forstå hvorvidt eksisterende teori vedrørende plassering og effektene ved merkevarer gjør seg gjeldende ved et Google-søk. Det er per i dag begrenset med studier på konsumentenes klikkatferd ved Google-søk, på tross av at det er mye tilgjengelig data. Resultatene fra oppgaven vil kunne bidra med diskusjon til temaet.

6.1 Diskusjon av plasseringens betydning

Gjennom hypotesetestingen har vi forsøkt å se hvilken plassering som genererer mest klikk. Dette ble undersøkt ved å ekskludere moderatorvariabelen slik at det kun var ukjente annonsører å velge mellom.



Figur 5: Prosentvis fordeling av klikkfrekvens uten merkekjenning. (X-akse * 100 for %).

Figur 5 illustrerer respondentens klikkatferd når det ikke foreligger merkekjenning. Tross variasjoner i mellom settene, ser vi et gjennomgående mønster på hvor respondentene klikket.

Totalt er det den øverste annonsen som oppnår høyest klikkfrekvens i søkeresultatet, men samtidig er det også her det er størst variasjon i klikkene mellom sett 1 og sett 2. Det kan forklares av at vi ikke klarte å isolere for andre forklaringsvariabler, og at beslutninger ofte kan være “et resultat av tilfeldige og usammenhengende hendelser og handlinger” (Flaa m.fl. 1995, 177).

Resultatet om at øverste plassering generer flest klikk støttes likevel av flere teoretiske og empiriske perspektiver. Blant annet forklarer Feng, Bhargava og Pennock (2007, 147) at oppmerksomheten svekkes ved lavere plassering, og vil redusere sannsynligheten for at en annonse med lavere plassering blir valgt. Dette kan også forstås ut ifra System 1 og den passive beslutningsmodellen, hvor det er å anta at respondentenes beslutning var erfaringsbasert. Ved et reelt søk vil Googles kvalitetspoeng bidra til at de mest relevante annonsene vanligvis oppnår høyere plassering og på den måten hjelper forbrukere til å rangere de ulike alternativene. I vår test uten merkekjenning var annonsene tilfeldig rangert, slik at det ikke skulle foreligge en rasjonell grunn til å velge øverste plassering. Eksperimentet begrenset også respondentenes mulighet til å reflektere og vurdere fordeler og ulemper ved de ulike alternativene da alle annonsetekstene var standardiserte. Likeså kan valg av den øverste annonsen indikere at en forbruker sier seg fornøyd med det alternativet som er mest tilgjengelig, og av den grunn velger det som er “bra nok”. Dette kan hentyde at respondentene handlet med liten eller ingen anstrengelse og vil stride mot tanken bak den rasjonelle forbruker.

Videre ser vi at annonsen på fjerdeplass totalt genererte flere klikk enn andre- og tredjeplass, men aldri flere enn den øverste annonsen. Dermed bryter våre funn med Pinker og Rimm-Kaufmann (2006, 4) og Chitika Insights funn, som viser til at klikkfrekvensen er avtagende med plasseringen. En forklaringsmekanisme kan være *residual demand* (Jerath m.fl. 2009, 4) hvor forbrukeren starter med å lete gjennom de øverste annonsene, før en fortsetter å lete videre gjennom søkeresultatet. Dersom man ikke finner en annonse som tilfredsstillende behovet, begynner man å søke oppover i søkeresultatet igjen. Det er å anta at man velger annonsen som er lettest tilgjengelig og den sist leste, som altså vil være annonsen med lavest plassering.

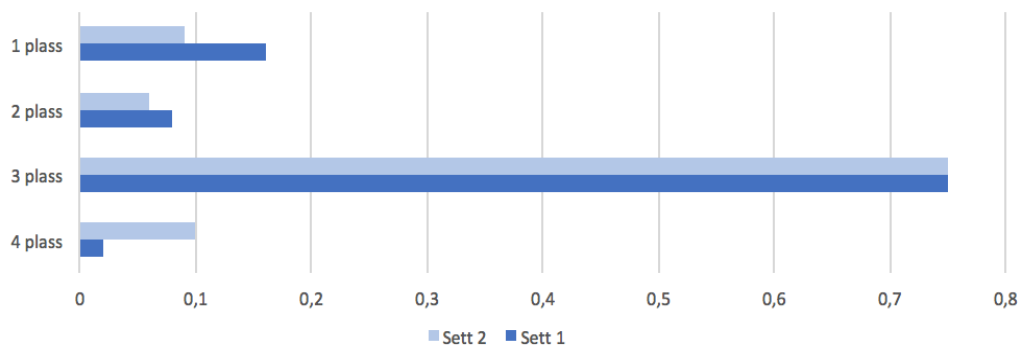
Et annet element som kan ha innvirket på dette resultatet er om respondentene opplevde tretthet eller kjedsomhet i løpet av eksperimentet. Vi opererte kun med fire annonser, der knappen for å trykke seg til neste spørsmål var plassert i umiddelbar nærhet til

den nederste annonsen. Vi opererte også med tvungen besvarelse på spørsmålene, slik at respondentene ble nødt til å foreta en beslutning. Dette kan være ha medført at den nederste annonsen ble valgt.

De midterste plasseringene genererte tilsammen færrest klikk. Dette kan blant annet forstås i lys av den rasjonelle forbruker, som evaluerer ulike tilgjengelige alternativer for å kunne velge den optimale løsningen til sitt behov. Derav er det å anta at en rasjonell forbruker kan ha oppfattet andre- og tredjeplass som de mest attraktive og fornuftige alternativene. Dette sammenfaller også med teorien om System 2, hvor en forbruker reflektert og bevisst prosesserer informasjon. Dog er det vanskelig å påpeke hvilke aspekter ved de midterste plasseringene som kan ha innvirket på resultatet. Hvorvidt det er annonseteksten, annonsøren, eller ønske om å bryte fra normen har vi ikke grunnlag for å si noe om.

6.2 Diskusjon av merkekjenningens betydning

For å undersøke merkekjenningens innvirkning på klikkatferden, tilførte vi moderatorvariabelen med høy merkekjenning. Dette resulterte i at forbrukeren valgte annonsen med høy merkekjenning i stedet for annonsen uten kjennskap i 75% av tilfellene.



Figur 6: Prosentvis fordeling av klikkfrekvens ved annonser med høy merkekjenning. (X-akse * 100 for %).

Figur 6 illustrerer en prosentvis fordeling av klikkfrekvensen ved annonser med merkekjenning, der tredjeplass var annonsøren med høy merkekjenning. Tendensen er gjennomgående for begge settene. Fordelingen kan forklares av merkevarens effekt på forbrukere.

Ved test av hvorvidt merkevaren bidro til å redusere risiko ved valg av annonse, fant vi at det var minimalt risiko tilknyttet gruppen som valgte merkevarer. Forskjellene var ikke signifikante. Av den grunn finner vi ikke støtte i teorien for at valg av annonsen med høy

merkekjennskap ble valgt på grunnlag av at risikoreduksjon. Dette funnet anser vi som noe betenkelig ettersom dette motstrider teorien om at enkelte tjenester er tilknyttet flere risikoaspekter, slik som sosial-, finansiell-, tids-, og funksjonell risiko. En forklaring på de ikke signifikante funnene kan være at vi gjennomførte en generell test av risikobegrepet. I ettertid kom vi frem til at en mer korrekt tilnærming ville vært å teste respondentenes grad av risiko i henhold til Jacobys (1972) former for risikoreduksjon, anvendt i kontekst av merkevarer. På den måten ville vi undersøkt grad av risikovillighet direkte tilknyttet merkevarens effekt hos en forbruker. Det er å tenke seg at vi hadde målt en mer korrekt grad av risikovillighet ved denne tilnærmingen.

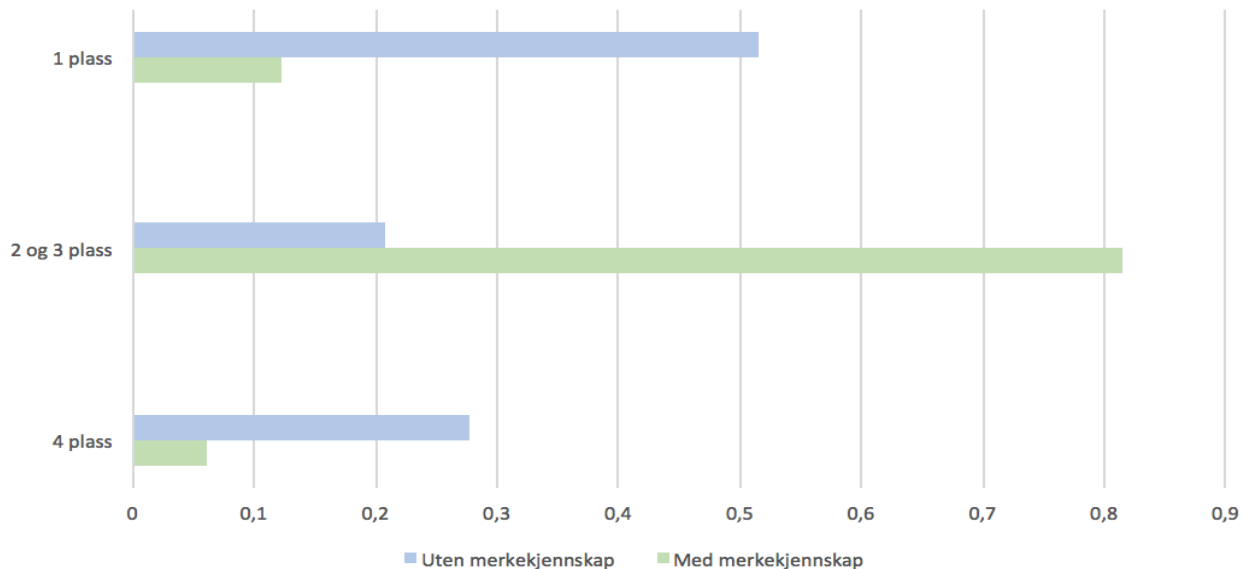
Respondentene som valgte merkevarer brukte noe kortere tid på å gjennomføre undersøkelsen. Dog var dette ikke et signifikant funn, men svært nære. Vi tror dette kan skyldes at tiden ble målt for hele undersøkelsen, og ikke for de konkrete spørsmålene som målte moderatoreffekten. Videre fikk respondenter som visste at Google operer med betalte annonser en lenger undersøkelse, som påvirket deres tid brukt på undersøkelsen.

Gjennom perseptuell flyt fattes beslutninger på bakgrunn av det som virker kjent (Peretz og Gaustad 2015). I vårt tilfelle ser vi at 75% av respondentene valgte merkevarene Hertz og Ving. Dette hentyder at disse merkene allerede har en opparbeidet posisjon i respondentenes bevissthet, slik at det muligens var færre av de andre alternativene som ble vurdert ved beslutningen. Valget kan også forstås i lys Kahnemans teori om System 1, hvor det foregår en ubevisst prosessering av informasjon, og det brukes mindre kognitiv kapasitet ved beslutningen.

De resterende 25% av respondentene som ikke valgte en merkevare kan forklares gjennom System 2 og den økonomiske beslutningsmodellen. Beslutninger i System 2 krever i større grad kognitiv prosessering og vurdering av de ulike alternativene, som kan føre til at respondentene trengte lenger tid på å fatte beslutningen. Dette stemmer overens med våre funn, da respondenter som ikke valgte merkevarer brukte gjennomsnittlig lengre tid. Da det er å anta at leiebil og pakkereiser er kategorier av høy involvering, vil det være naturlig at denne beslutningsprosessen blir mer omfattende.

Funnene våre er sammenfallende med deler av teorien til Jerath m.fl. (2009). Da respondentene ble eksponert for en merkevare, valgte det absolutte flertallet denne annonsen. I henhold til Jerath m.fl. (2009) vil bedrifter med høy merkekjennskap generere flest klikk uavhengig av plassering. Dette skyldes at merkevaren vil bidra til å forenkle informasjonsbehandlingen da færre annonser vurderes i respondentens valgsett.

6.3 Oppsummering av funn



Figur 7: Klikkfrekvens med og uten merkekjenning (X-akse * 100 for %).

Generelt sett viser analysene at når man tilfører merkekjenning, ser vi en tydelig endring i klikkatferden. Figur 6 illustrerer klikkatferden ved de ulike plasseringene fremstilt med og uten merkekjenning. Det er vesentlig å se til den øverste plasseringen hvorav over 50% av respondentene klikket da det ikke forelå merkekjenning. De midterste plasseringene fikk en tydelig økning i antall klikk, respondentene fikk anledning til å velge merkevaren som var på tredjeplass. Dette kan forstås av Ghose og Yang (2009), som presiserer at avkastningen ofte vil være høyere når annonsen er plassert i midten av søkeresultatene, enn ved topp -eller bunnplassing. Det viser til en tydelig effekt av manipulasjonen på klikkatferden og plassering.

Ved et Google-søk vil det alltid være andre faktorer som spiller inn og påvirker valg av annonse. Dette kommer tydelig frem når det ikke foreligger merkekjenning, hvor respondentenes klikkatferd var svært varierende mellom settene. Dette kan være et resultat av at respondentene ikke hadde fullstendig oversikt over konsekvensene av de ulike alternativene, og derav ble deres mulighet til å fatte en rasjonell beslutning redusert. Dermed er det å anta at respondentene fattet beslutninger basert på hvilke merker de har mest kjennskap til.

6.4 Teoretiske og praktiske implikasjoner

Målet med denne oppgaven har vært å undersøke hvorvidt teorier fra tradisjonell merkevarebygging fortsatt gjør seg gjeldende ved betalt annonsering på Google. Derav har vi sett nærmere på merkekjennskapens rolle for forbrukeratferd på søkemotorer. Videre vil vi gjøre rede for oppgavens teoretiske og praktiske bidrag.

Teorier fra tradisjonell merkevarebygging vektlegger fokuset på å bygge en sterk posisjon i kundenes bevissthet. På den andre siden indikerer empiriske funn fra digitale byråer at plasseringen på annonsen er avgjørende ved klikkatferden. Moderatoren i eksperimentet viste en tydelig effekt på klikkatferden til respondentene. Det viser til at teorien om merkevarens effekt på forbrukere kan være vel så gjeldende på en digital plattform. Det er derfor å tolke som at plasseringen alene ikke vil være avgjørende ved valg av annonse.

Opgaven kan gi betydningsfulle implikasjoner for bedrifter og markedsførere. Resultatene bidrar til å styrke perspektivet om at grunnleggende merkevarebygging er essensielt for å nå og fange kundens oppmerksomhet. Det gjør at markedsførere og bedrifter kan benytte SEM på en mer økonomisk og effektiv måte. Stadig flere bedrifter betaler store summer for å kjempe om øverste plassering (Jerath m.fl. 2009, 2). Plasseringen er et resultat av Googles algoritme, som beregner plasseringen ut ifra kvalitetspoeng og bud. Dersom Ving og en mindre kjent aktør konkurrerer om øverste plassering, er det økt sannsynlighet for at Ving vil oppnå den øverste plasseringen. Dette fordi Ving generelt sett har flere klikk på deres nettside, og derav oppfattes som mer relevant av Google. Videre er det å anta at større aktører stiller sterkere økonomisk, og dermed vil kunne legge inn høyere bud i en budrunde. Det vil være essensielt å bygge kjennskap til et merke for at forbrukeren skal forstå når og hvordan merket skal kunne dekke et behov. Dette er samsvar med funnene våre om at merker med høy kjennskap gir størst effekt på klikkatferden til en forbruker.

På den andre siden hentyder resultatene at aktører med ingen eller lav merkekjennskap vil kunne dra nytte av annonsering på øverste plassering i Google-søkeresultatet. I praksis er det per i dag ikke anledning til å betale for eksakte annonseplasser i søkeresultatet. Det er likevel å anbefale at mindre aktører bør ha fokus på å oppnå en høy kvalitetsscore for annonsen, i tillegg til en gjennomtenkt strategi for merkevarebygging og budrunden. Selv om klikk ikke alltid fører til en direkte avkastning for bedriften, vil enhver eksponering kunne styrke merkekjennskapen og bidra til økt effektivitet for fremtidig annonsering.

Dog må en ha i mente at ved reell annonsering på nett vil annonsene eksponeres sammen med andre betalte annonser og organiske søk, som kan innvirke på resultatene. Det

kan blant annet føre til at enkelte forbrukere bevisst ser bort ifra betalte annonser.

Avslutningsvis vil vi poengtere at det på lang sikt vil være mer lønnsomt å opparbeide kjennskap til et merke før en legger store ressurser i digital markedsføring. Om en bedrift med lav kjennskap har som mål å oppnå mange klikk på kort sikt, vil øverste plassering være mest hensiktsmessig.

6.5 Begrensninger

Avhandlingens valgte forskningsdesign har i tillegg til sine styrker, også svakere elementer og begrensninger som vi ønsker å trekke frem. Styrken ligger i at det eksperimentelle designet er effektivt for å påvise intern validitet og kausalitet. Dog kan vi ikke med sikkerhet si at eksperimentet påviser en ekstern og økologisk validitet da det kan være andre elementer som påvirker sammenhengen mellom variablene og derav redusere vårt grunnlag for å kunne generalisere. Dette gjenspeiles blant annet i at vi kun opererte med fire annonser. For å øke eksperimentets eksterne og økologiske validitet burde vi ha gjennomført eksperimentet med syv annonser og organiske søkerresultater.

Det metodiske valget legger føringer for enkelte begrensninger. Eksperimentet er satt i en kontekst der tjenestesektoren og reiseliv er sentralt. En svakhet ved et slikt kategoribasert eksperiment er at funnene i studien ikke kan direkte overføres til andre kategorier, noe som kan bidra til å svekke den eksterne validiteten ytterligere. Det kan også tenkes at valg av kategori og deres interesse for denne kategorien kan ha virket førende for risikospørsmålene, som kom avslutningsvis i undersøkelsen. Videre kan det tenkes at enkelte av risikospørsmålene kunne misforstås ettersom de ble oversatt fra en etablert skala på engelsk. Da spørsmålene ikke ble mål opp mot Jacobys (1972, 4) seks aspekter for risiko, ble undersøkelsens mål av oppfattet risiko tilknyttet valg av merkevarer begrenset.

Enkelte annonsører oppnådde overraskende mange klikk, slik som Amigo Travel. Dette var uavhengig av denne annonsørens plassering. Det er usikkert hvorvidt merkenavnet bidro til dette. Det er å anta at denne pretesten ikke var helt optimalt, da den ikke ble utviklet med utgangspunkt i en etablert skala, som førte til at vi ikke fikk gjennomført en faktoranalyse på indikatorene. Det skal også nevnes at flere av respondentene i pretesten unnlot å svare på hele undersøkelsen. Det kan ha bidratt til å svekke kvaliteten på pretesten, og gi oss mindre nøyaktig informasjon.

En sentral svakhet er ved hypotese 1 er at vi ikke klarte å foreta testen som sammenlignet respondentenes klikkatferd mellom de ulike settene. Det betyr at vi ikke fikk

testet hvorvidt det eksisterte et kontinuerlig atferdsmønster hos hver enkelt respondent innenfor samme kategori og stimuli. Dette skyldes at hver respondent ble utsatt for kun ett spørsmål vedrørende høy merkekjenning, og med ingen merkekjenning. For å uttale oss om kontinuiteten i atferdsmønsteret, burde moderatoren vært testet mer enn en gang på samme respondent.

Vårt hovedfunn, at merkevarer vil ha betydning for forbrukerens klikkatferd, er relativt tydelig. Likevel er dette et helt realistisk bilde av virkeligheten ettersom man konkurrer mot andre annonsører ved SEM og SEO. Det er heller ikke undersøkt hvorvidt grad av kjennskap spiller inn på forholdet mellom plassering og klikkatferd.

6.6 Videre forskning

For å påvise oppgavens eksterne validitet bør det gjennomføres oppfølgingsstudier. Dette bør gjøres med samme forskningsdesign, og andre kausale modeller for å øke troverdigheten.

Google er en innovativ og fremtidsrettet aktør som stadig er i endring og tilpasser til teknologiske muligheter. I videre studier bør eksperimentet gjennomføres på nytt med mer realistiske aspekter. Først og fremst kunne vi ha operert med syv annonseresultater, i tillegg til ikke-betalte annonser. Gjennom for eksempel *eye-tracking* av respondentene, kunne man fått informasjon om hvordan forbrukere leter seg gjennom søkeresultatet før en fatter en endelig beslutning. Slik Feng, Bhargava og Pennock (2007, 147) påpekte i sine studier, svekkes oppmerksomheten ved lavere plassering på annonsene. Dermed kan studier ved hjelp av *eye-tracking* på søkemotorer gi viktig informasjon om forbrukerens søkeatferd på nett. Videre ville det vært interessant å randomisere plasseringen til merkevaren for å kunne påvise om klikkatferden ville vært den samme uavhengig av plassering. Atferdsmønsteret til respondentene bør også følges gjennomgående for å se om det foreligger kontinuitet i valgene som foretas, eller om det skyldes tilfeldigheter.

Ettersom vi ikke har noen signifikante funn på hvorfor respondentene valgte eller ikke valgte en merkevare, burde bakenforliggende forklaringer undersøkes nærmere. Det kan være interessant å undersøke *persuasion knowledge* på søkemotorer, som viser til at forbrukere over tid utvikler kunnskap om hvordan og hvorfor markedsførere prøver å påvirke (Friestad og Wright 1994, 1). Kunnskapen vil bidra til å påvirke hvordan forbrukere reagerer på overtalelsesforsøkene for å oppnå egne mål (1). Teorien vil være interessant å studere ettersom kunnskapsnivå i ulik grad kan påvirke om en forbruker i det hele tatt trykker på de betalte annonsene.

Jerath m.fl. (2009) viste til at *position paradox* oppstår når en forbruker mangler informasjon om kvaliteten på produktet som tilbys, og deretter søker videre etter noe som kan tilfredsstillende behovet. Det er å anta at en forbruker søker etter flere tilgjengelige annonsører dersom beslutningen er omfattende. Vi kan for eksempel ikke si med sikkerhet hvor mange annonser forbrukeren klikker på før et behov tilfredsstilles. Av den grunn kan det være interessant å undersøke forbrukerens involveringsgrad ved et Google-søk, for å se hvordan det påvirker klikkatferden. Hvorvidt forbrukeren er informert eller uinformert vil ha ulik kostnadsmessig konsekvens for en bedrift (4).

Det ville også vært interessant å måle risikospørsmålene i henhold til Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 71) seks risikoaspekter som kan oppstå ved valg av et merke. Dette vil i større grad gi oss informasjon om respondentenes risikovillighet, ved valg av produkter og tjenester.

6.7 Etikk og personvern

Forskning må underordne seg etiske og juridiske retningslinjer (Johannesen, Christoffersen og Tuft 2011, 93). Etiske problemstillinger oppstår spesielt i forbindelse med datainnsamlingen, gjennom observasjon, eksperiment eller intervjuer, i det forskningen *direkte* berører mennesker (93). I følgende vil vi diskutere hvorvidt de etiske retningslinjene er overholdt, med utgangspunkt i Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (heretter omtalt som NESH (gjengitt i Ringdal 2013, 455).

NESH sammenfatter tre typer hensyn som en forsker må betrakte: informantens rett til selvbestemmelse og autonomi, forskerens plikt til å respektere informantenes privatliv og forskerens ansvar til å unngå skade. Før gjennomføringen av eksperimentet ble respondentene informert om at undersøkelsen er frivillig, og at de til enhver tid kunne avslutte undersøkelsen uten ytterligere begrunnelser. Det var viktig at respondentene ikke følte ubehag, eller et press til å gjennomføre eksperimentet dersom de ikke ønsket det. En sentral utfordring med eksperimentet var at vi ikke ønsket å avsløre hva vi testet i forkant av undersøkelsen. For å overholde informasjonsplikten og informantens rett til selvbestemmelse, ble informasjon om eksperimentets hensikt gitt avslutningsvis (se vedlegg 3) og respondentene fikk så mulighet til å stille spørsmål.

Et stort utvalg og randomisering sørget for å overholde respondentenes anonymitet. Enkeltpersonene som deltok i eksperimentet ble dermed ikke identifiserbare. For å respektere informantens privatliv, ble det tilrettelagt at demografiske spørsmål kunne besvares med alternativet “annet”, eller hoppes over. Vi har kun innhentet personopplysninger som

respondentene selv har valgt å avgi, og utelukket metadata fra Qualtrics. Dog erkjenner vi at ett “ønsker ikke å svare”-alternativ vedrørende kjønn ble utelukket ved en feiltagelse. Dette burde vært inkludert for å redusere et eventuelt ubehag, dersom temaet oppfattes som følsomt eller belastende.

Vi har gjennomgående i oppgaven, etter beste evne, benyttet refereringsteknikker for å ikke fremstille andres arbeid som vårt eget. Vårt resultat av undersøkelsen presenteres som et teoretisk bidrag til fagområdet.

7 Konklusjon

Oppgavens hensikt var å avdekke hvordan merkekjenning påvirker forholdet mellom plassering og klikkatferd hos førstegangssøkere på betalte tekstannonser. Med bakgrunn i oppgavens teoretiske rammeverk og våre metodiske undersøkelser, har vi avdekket noen sentrale funn. Det eksperimentelle forskningsdesignet har gitt oss mulighet til å isolere for andre forklaringsvariabler og påvise årsakssammenheng mellom klikkatferd og plassering. Før vi innførte moderatorvariabelen, høy merkekjenning, var det stor variasjon i klikkatferden. Likevel var det gjennomgående at flest respondenter klikket øverste plassering. Derimot ble klikkatferden betydelig endret da respondentene ble eksponert for en annonse med høy merkekjenning. Det resulterte i at 75% av respondentene klikket på annonsen med høy merkekjenning.

I oppgaven ble merkeverdi undersøkt, for å påvise en eventuell innvirkning på respondentenes annonsevalg. Funnene viste at risiko og tid brukt på undersøkelsen ikke hadde noen signifikant effekt ved valg av annonse. Dog er det flere faktorer som kan innvirke ved et reelt Google-søk, som blant annet grad av involvering ved beslutningen eller om forbrukeren har gjort seg kjent med kategorien.

Oppgavens konklusjon er at merkekjenning bidrar til å redusere plasseringens betydning da annonsen med høy merkekjenning vil være den foretrukne. Det viser til at grunnleggende teorier fra tradisjonell markedsføring fortsatt gjør seg gjeldende ved betalt annonsering på nett. Vår anbefaling er at topplassering ved betalte tekstannonser ikke nødvendigvis er det mest lønnsomme alternativet for en bedrift med høy merkekjenning. På den andre siden viser oppgavens funn at mindre kjente aktører kan dra større nytte av en topplassering dersom målet er antall klikk på annonsen.

8 Litteraturliste

- Agarwal, Ashish, Hosanagar Kartik og D. Smith Michael. 2011. "Location, location, location: An Analysis of Profitability of Position in Online Advertising Markets" *Journal of Marketing Research*. 48 (6):1057-1073.
- American Marketing Association. *Dictionary*. Lesedato: 20. oktober 2016:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
- Bollen, Kenneth A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. Canada: John Wiley & Sons.
- Chitika Insights. 2013. *The Value of Google Result Positioning*. Lesedato 03. mars 2017:
<https://chitika.com/google-positioning-value>
- Coolican, Hugh. 1999. *Research methods and statistics in psychology*. London: Hodder & Stoughton.
- Feng, Juan, Hemant K. Bhargava and David M. Pennock. 2007. "Implementing Sponsored Search in Web Search Engines: Computational Evaluation of Alternative Mechanisms" *Infirms Journal on Computing*. 19 (1): 137-148.
- Flaa Paul, Hofoss Dag, Holmer-Hoven Finn, Medhus Thorstein og Rolf Rønning. 1995. *Innføring i organisasjonsteori*. 4. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Friestad, Marian og Wright Peter. 1994. "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts" *Journal of Consumer Research*. 21 (1): 1-31.
- George, Darren. og Paul Mallery. 2010. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update*. 10 utg. Boston: Pearson
- Ghose, Anindya og Yang Sha. 2009. "An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets" *Management Science*. 55(10):1605-1622.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2.utg. Oslo: Høyskoleforlaget.
- Jacoby, Jacob, Kaplan. B Leon. 1972. *The Components of Perceived Risk*. Chicago: Association for Consumer Research. 382-393.
- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen, og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3 utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Kahneman, Daniel. 2012. *Tenke, Fort og Langsomt*. Oslo: Pax forlag.
- Keller, Kevin Lane. 2012. *Strategic brand management*. 3. utg. Harlow: Pearsons Education
- Lee, Angela, Y. og Aparna A. Labroo. 2004. "The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation" *Journal of Marketing Research*. 41(2):151-165.

- Løvås, Gunnar G. 2004. *Statistikk for universiteter og høyskoler*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Meertens, Ree M., René Lion. 2008. "Measuring an Individual's Tendency to Take Risks: The Risk Propensity Scale" *Journal of Applied Social Psychology*, 6: 1506-1520. Business Source Complete (32111828)
- Misra, Sanjog, Edieal Pinker and Alan Rimm-Kaufman. 2006. *An Empirical Study of Search Engine Advertising Effectiveness*. Illinois: Kellogg School of Management.
- Oppenheimer, Daniel M. 2008. "The secret life of fluency" *Trends in cognitive Sciences*. 12. Utg: 237-241. Princeton University: Elsevier.
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS Survival Manual*. Berkshire: Open University Press.
- Peretz, Adrian og Tarje Gaustad. 2015. "Dette er underbevisst markedsføring" *Kampanje*. Lesedato 26. februar 2017: <http://kampanje.com/premium/oktober-2015/kampanjeskolen/-dette-er-underbevisst-markedsforing/>
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Oslo: Fagbokforlaget.
- Schiffman, Leon G., Kanuk Lazar Leslie og Hansen Håvard. 2012. *Consumer Behaviour A European Outlook*. 2. utg. Harlow: Financial Times Prentice Hall
- Stevens, James P. 2009. *Applied multivariate statistics for the social science*. 5 utg. New York: Routledge.
- Tellis, Gerard J. 2004. *Effective Advertising Understanding When, How, and Why Advertising Works*. California: Sage Publications, Inc.
- Völckner, Franzika. & Henrik Sattler. 2007. "Empirical Generalizability of Consumer Evaluations of Brand Extensions" *International Journal of Research in Marketing*. 24 (2): 149-162.
- Wenstøp, Fred. 2009. *Statistikk og dataanalyse*. 9. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Wilson, Alan, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner og Dwayne D. Gremler. 2016. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3. utg. London: McGraw-

Vedlegg:

Vedlegg 1 Z-test av kjønn:

	Gruppe		Kjønn	
	Sett 1	Sett 2	Mann	Kvinne
Topp	39,10%	63,60%	60%	47,10%
Midten	28,10%	13,60%	20%	31,80%
Nederst	32,80%	22,70%	20%	21,20%

	Gruppe	Kjønn
Chi-square	13.651	4.031
df	3	3
Sig.	,003*	.258

Vedlegg 2 Normalfordeling:

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.		
					Deviation	Skewness	Kurtosis
Jeg prioriterer sikkerhet først - Helt uenig: Helt enig	130	1	9	6.53	1.993	-.691	-.072
Jeg tar ingen risiko når det kommer til helsen min - Helt uenig: Helt enig	130	1	9	6.12	2.343	-.613	-.532
Jeg foretrekker å unngå å utsette meg for risiko - Helt uenig: Helt enig	130	1	9	6.65	2.358	-.898	-.209
Jeg utsetter meg ofte for risiko - Helt uenig: Helt enig	130	1	9	6.27	2.116	-.560	-.697
Jeg misliker å ikke vite hva som kommer til å skje - Helt uenig: Helt enig	130	1	9	6.05	2.265	-.428	-.630
Jeg anser vanligvis risiko som en utfordring - Helt uenig: Helt enig	130	1	9	5.01	2.130	-.035	-.664
Jeg anser meg selv som - Risikoaverserende: Risikosøkende	130	1	9	5.90	2.030	-.263	-.332
I hvilken grad reflekterer du over beslutningen ved valg av annonse? - Liten grad: Stor grad	130	1	7	4.47	1.657	-.490	-.221

Vedlegg 3 Undersøkelsen i Qualtrics:

Bilde 1

Les dette før du tar undersøkelsen!

Dette er en frivillig spørreundersøkelse som gjennomføres som en del av vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania.

Alle svar blir behandlet konfidensielt og du vil fremkomme helt anonym.

Enkelte spørsmål kan oppleves som like. For vår del er det viktig at alle spørsmålene besvares og leses nøye.

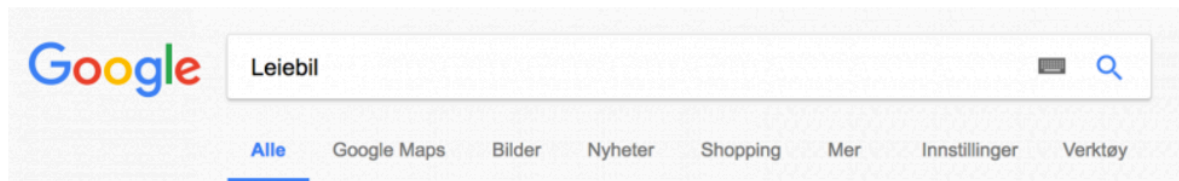
Bilde 2

Du skal på ferietur med vennegjengen og har fått tildelt rollen som reiseleder. Det er ikke bestemt hvilket land turen går til. Denne oppgaven innebærer likevel at du må finne frem til et reisebyrå og et leiebilfirma. Du bestemmer deg for å gjøre et raskt Google-søk.

Bilde 3

Sett 1 eller Sett 2

Hvilken annonse klikker du på?



Leiebil hos Auto Europe - Finn din perfekte leiebil

Ad www.autoeurope.com/rentalcar

Bredt utvalg av biler fra Auto Europe.

Auto Europe

Leiebil hos National Car - Finn din perfekte leiebil

Ad www.nationalcar.com/rentalcar

Bredt utvalg av biler fra National Car.

National Car

Leiebil hos Hertz - Finn din perfekte leiebil

Ad www.hertz.com/rentalvar

Bredt utvalg av biler fra Hertz

Hertz

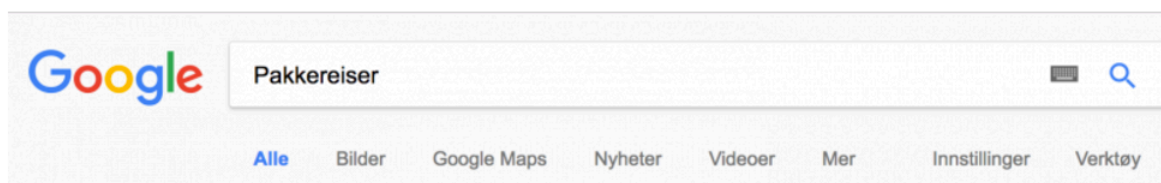
Leiebil hos Opodo - Finn din perfekte leiebil

Ad www.opodo.com/rentalvar

Bredt utvalg av biler fra Opodo

Opodo

Hvilken annonse klikker du på?



Kolibri Pakkereise - Bestill fly & hotell

Ad www.kolibri.com/pakkereise

Bestill flybilletter, hoteller, pakkereiser med mer.

Kolibri

Adabella-travel Pakkereise - Bestill fly & hotell

Ad www.adabellatravel.com/pakkereiser

Bestill flybilletter, hoteller, storbyferie med mer.

Adabella

Kvadratreise Pakkereise - Bestill fly & hotell

Ad www.kvadratreise.com/pakkereiser

Bestill flybilletter, hoteller, storbyferie med mer.

Kvadratreise

Amigo Travel Pakkereise - Bestill fly & hotell

Ad www.amigotravel.com/pakkereiser

Bestill flybilletter, hoteller, storbyferie med mer.

Amigo

Bilde 4:

I løpet av et år, hvor ofte reiser du på ferie utenfor Skandinavia?

Aldri

1-2 ganger

3-4 ganger

Mer enn 5 ganger

Bilde 5:

Hvilket av følgende ferier har du vært på tidligere? Flere alternativer kan velges.

Storbyferie

Eksotiske reiser

Backpacking

Cruise

Sport -og idrettsreise

Charterreise

Annet

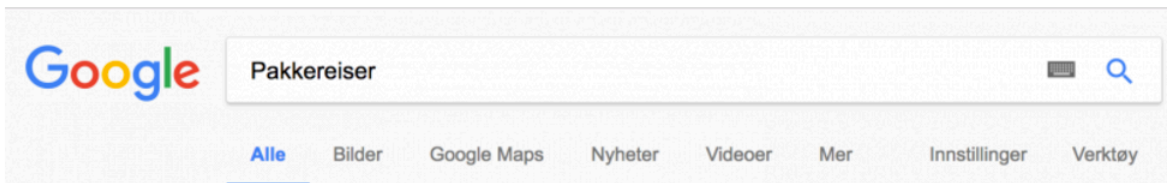
Bilde 6:
Sett 1 eller 2

Hvilken annonse klikker du på?

The image shows a Google search interface with the search term 'Leiebil'. Below the search bar, there are four advertisement cards for car rental services. Each card contains the following text:

- Leiebil hos Easy Rent - Finn din perfekte leiebil**
Ad www.easyrent.com/rentalcar
Bredt utvalg av biler fra Easy Rent.
Easy Rent
- Leiebil hos National Car - Finn din perfekte leiebil**
Ad www.nationalcar.com/rentalcar
Bredt utvalg av biler fra National Car.
National Car
- Leiebil hos Opodo - Finn din perfekte leiebil**
Ad www.opodo.com/rentalvar
Bredt utvalg av biler fra Opodo
Opodo
- Leiebil hos Auto Europe - Finn din perfekte leiebil**
Ad www.autoeurope.com/rentalcar
Bredt utvalg av biler fra Auto Europe.
Auto Europe

Hvilken annonse klikker du på?



Kvadratreise Pakkereise - Bestill fly & hotell

Ad www.kvadratreise.com/pakkereiser

Bestill flybilletter, hoteller, storbyferie med mer.

Kvadratreise

Kolibri Pakkereise - Bestill fly & hotell

Ad www.kolibri.com/pakkereise

Bestill flybilletter, hoteller, pakkereiser med mer.

Kolibri

Ving Pakkereise - Bestill fly & hotell

Ad www.ving.com/pakkereise

Bestill flybilletter, hoteller, pakkereiser med mer.

Ving

Amigo Travel Pakkereise - Bestill fly & hotell

Ad www.amigotravel.com/pakkereiser

Bestill flybilletter, hoteller, storbyferie med mer.

Amigo

Bilde 7:

Hvilke overnattingsmuligheter foretrekker du for reisefølget?

Air BnB

Hotell

Hostell

Motell

Hvilke kriterier mener du bør inngå i et pakkereise-tilbud? Flere alternativer kan velges.

Fly

Overnattingssted

Guide

Leiebil

Halvpensjon (frokost)

Helpensjon (frokost + middag)

All inclusive

Transport til og fra flyplass

Ulike aktiviteter

Fri avbestilling

Bilde 8:

I denne delen ønsker vi å undersøke risiko generelt.

Jeg prioriterer sikkerhet først

Helt uenig Helt enig

Jeg tar ingen risiko når det kommer til helsen min

Helt uenig Helt enig

Jeg foretrekker å unngå å utsette meg for risiko

Helt uenig Helt enig

Jeg utsetter meg ofte for risiko

Helt uenig Helt enig

Jeg misliker å ikke vite hva som kommer til å skje

Helt uenig Helt enig

Jeg anser vanligvis risiko som en utfordring

Helt uenig Helt enig

Jeg anser meg selv som

Risikoaverserende Risikosøkende

Bilde 9:

I hvilken grad reflekterte du over beslutningen ved valg av annonse?

Liten grad Stor grad

Hvilken pakkereisetilbyder valgte du for din vennegjeng?

Hvilket leiebilfirma valgte du for din vennegjeng?

Hvilken søkemotor bruker du oftest?

Google

Bing

Yahoo

Duck Duck GO

Ingen av disse alternativene

Bilde 10:

Hvor mye tid bruker du aktivt på internett hver dag?

Mindre enn 1 time

1-3 timer

4-7 timer

Over 7 timer

Bilde 11:

Har Google annonser i søkeresultatet?

Ja

Nei

Ved ja, ble respondentene eksponert for neste spørsmål. Hvis nei, ble respondentene ledet videre.

Hvor ofte trykker du bevisst på Google-annonsene?

Jeg trykker alltid på Google-annonsene

Av og til

Jeg trykker aldri på Google-annonsene

Bilde 12:

Hvilket institutt tilhører du?

Markedsføring

Ledelse og organisasjon

Kreativitet og innovasjon

Helsefag

Vet ikke

Hvor gammel er du...?

Er du...

Mann

Kvinne

Hva tror du denne undersøkelsen omhandlet?

I denne undersøkelsen har vi sett på søkeatferd på Google. Vi ønsket å se på hvorvidt plassering eller merkevarer er avgjørende for valg av annonse på Google-søk.

Takk for at du deltok på undersøkelsen vår!