

MAS5100
MASTEROPPGAVE
Høyskolen Kristiania

Forbrukerens klikkatferd på søkemotorer:

Betydningen av Persuasion Knowledge og merkekjennskap

Consumers click behavior on search engines:

The importance of Persuasion Knowledge and brand awareness

Vår 2017

Innlevering 15.august 2017

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

Forord

Denne masteroppgaven er et resultat av vårt masterstudie i Markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania. Vi er stolte av vårt endelige resultat etter en interessant og krevende prosess. Temaet vi har fordypet oss i har bidratt til at oppgaven har vært spennende å jobbe med. Prosessen har vært som en berg og dalbane fylt med oppturer og nedturer. Dette har resultert i at vi har hatt en bratt læringskurve. Vi har utviklet vår kunnskap og fått god innsikt i det området vi har valgt å fordype oss i.

Vi har utfyllt hverandre godt og vil takke hverandre for et godt samarbeid gjennom hele studieforløpet ved Høyskolen Kristiania. Vi ønsker spesielt å rette en takk til vår veileder Adrian Peretz. Han har gitt oss konstruktive tilbakemeldinger og bidratt til gode diskusjoner. Hans bidrag i løpet av denne perioden har løftet vår oppgave. Videre vil vi også takke alle respondenter som har deltatt i våre undersøkelser. Uten deres bidrag ville ikke denne oppgaven vært mulig. Vi vil også rette en stor takk til Joakim Rosén som har hjulpet oss å kode en nettside, samt svart på tekniske spørsmål. Hans bidrag har vært avgjørende for å få våre studier så reelle som mulig. Videre vil vi takke Erland Lyngve som har hjulpet til med språkvask. Det skal også rettes en takk til våre familier som har lest gjennom oppgaven og gitt tilbakemeldinger. Vi vil takke nære og kjære for god støtte. Deres oppmuntring har betydd mye gjennom hele prosessen.

Avslutningsvis vil vi takke forelesere og medstudenter ved masterstudiet på Høyskolen Kristiania. Disse to årene har gitt oss gode opplevelser både faglig og sosialt.

Høyskolen Kristiania, Oslo

15. august 2017

33372

333733

Sammendrag

I denne masteroppgaven undersøker vi forbrukerens klikkatferd på søkemotorer. Vi definerer klikkatferd som valget mellom betalt plassering og ikke betalt plassering på søkemotoren. Vi har sett på forbrukerens klikkatferd opp mot tradisjonelle markedsføringsprinsipper slik som *Persuasion Knowledge* og merkekjennskap. Med *Persuasion Knowledge* mener vi forbrukerens kunnskap om overtalelestaktikk fra markedsfører. Målet med denne oppgaven er å se hvordan *Persuasion Knowledge* og merkekjennskap påvirker klikkatferden til forbrukeren. For å undersøke dette, har vi valgt å benytte eksperiment som metode.

Vi antok at forbrukere med høy grad av *Persuasion Knowledge* hadde større sannsynlighet for å klikke på ikke betalt plassering på søkemotoren. Videre antok vi at merkekjennskap hadde en modererende effekt på klikkatferden til forbruker. Dersom det er høy merkekjennskap, har vi en antagelse om at sannsynligheten for klikk på betalt reklame vil øke. Vi gjennomførte to studier for å teste våre hypoteser. I studie 1 ble datamaterialet uklart, og vi kunne dermed ikke trekke noen slutninger. Studie 2 ga oss støtte for våre antagelser. Vi fant støtte for at de som hadde høyere grad av *Persuasion Knowledge*, tenderte til å klikke på ikke betalt plassering. I denne studien fant vi også støtte for antagelsen om at merkekjennskap har en modererende effekt på klikkatferden. Det viste seg at et større antall respondenter klikket på betalt reklame når de ble eksponert for merker med høy merkekjennskap.

Vi håper at vår masteroppgave kan bidra til dypere innsikt i forbrukerens klikkatferd på søkemotorer. Videre har vi et håp om at våre funn kan være nyttig for næringslivet med tanke på å allokere sine ressurser på hensiktsmessige måter.

Innholdsfortegnelse

1.0 INTRODUKSJON	3
2.0 TEORETISK BAKGRUNN OG TIDLIGERE FORSKNING	4
2.1 MARKEDSFØRING PÅ INTERNETT	4
2.2 HVA ER EN SØKEMOTOR?	5
2.3 MARKEDSFØRING PÅ SØKEMOTORER	5
2.4 PAY PER CLICK	6
2.5 SØKEMOTOROPTIMALISERING	7
2.6 SEO VERSUS PPC	7
2.7 FORBRUKERATFERD PÅ INTERNETT	8
2.8 PERSUASION KNOWLEDGE	10
2.8.1 Persuasion Knowledge Model	10
2.8.2 De tre kunnskapsstrukturene.....	12
2.8.3 Persuasion Knowledge - Innhold og struktur	12
2.8.4 Utvikling av Persuasion Knowledge.....	13
2.8.5 Holdning til agent	14
2.8.6 Bruk av Persuasion Knowledge i overtalelsesepisoder	14
2.8.7 Change of Meaning-prinsippet	16
2.9 MERKEKJENNSKAP	17
2.10 TIDLIGERE FORSKNING KNYTTET TIL PERSUASION KNOWLEDGE	19
3.0 METODE	20
3.1 FORSKNINGSSPØRSMÅL	20
3.2 KONSEPTUELL MODELL OG HYPOTESER	21
4.0 FORUNDERSØKELSE: KARTLEGGING AV MERKEKJENNSKAP	22
4.1 DESIGN OG DELTAKERE	22
4.2 PROSEDYRE	22
4.3 RESULTAT OG KONKLUSJON AV FORUNDERSØKELSE	22
5.0 FORBEREDELSE FØR GJENNOMFØRING AV STUDIER/STUDIENE	23
6.0 STUDIE 1	24
6.1 DESIGN OG DELTAKERE	24
6.2 PROSEDYRE	25
6.3 OPERASJONALISERING AV MÅL	29
6.4 DATAINSPEKSJON	30
6.6 KONVERGENT VALIDITET	32
6.7 CRONBACH'S ALPHA/RELIABILITETSTEST	32
6.8 DESKRIPTIV TABELL	33
6.10 DISKUSJON	35
7.0 STUDIE 2	35
7.1 DESIGN OG DELTAKERE	36
7.2 PROSEDYRE	37

7.3 OPERASJONALISERING AV MÅL	42
7.4 DATAINSPEKSJON.....	44
7.5 NORMALFORDELING	44
7.6 KONVERGENT FAKTORANALYSE.....	46
7.7 CRONBACH´S ALPHA.....	46
7.8 DESKRIPTIV OVERSIKT/TABELL	47
7.9 RESULTAT	48
7.10 DISKUSJON	50
8.0 ETIKK.....	51
9.0 GENERELL DISKUSJON	52
9.2 DISKUSJON OG TEORETISK BIDRAG	53
9.3 PRAKTISKE IMPLIKASJONER	56
9.4 BEGRENSNINGER.....	57
9.5 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	58
LITTERATURLISTE.....	60

TABELLER OG FIGURER:

Tabelloversikt:

Tabell 1: Operasjonalisering av mål	29
Tabell 2: Normalfordeling	31
Tabell 3: Faktoranalyse	32
Tabell 4: Cronbach´s Alpha	33
Tabell 5: Deskriptiv tabell	33
Tabell 6: Logistisk regresjon	34
Tabell 7: Operasjonalisering av mål	42
Tabell 8: Normalfordeling	45
Tabell 9: Faktoranalyse	46
Tabell 10: Cronbach´s Alpha	46
Tabell 11: Deskriptiv tabell	47
Tabell 12: Objektiv Persuasion Knowledge SEM	48
Tabell 13: Logistisk regresjon	49

Figuroversikt:

Figur 1: Oversikt over SEO og PPC	6
Figur 2: Persuasion Knowledge Model	11
Figur 3: Kjennskapspyramiden	17
Figur 4: Konseptuell modell	21
Figur 5: Produktkategori hodetelefoner	23
Figur 6: Startside Joogle.no	24
Figur 7: Søkeresultatside lav merkekjenning	27
Figur 8: Søkeresultatside moderat merkekjenning	28
Figur 9: Produktkategori pulsklokke	36
Figur 10: Produktkategori mobiltelefon	36
Figur 11: Søkeresultatside lav merkekjenning	39
Figur 12: Søkeresultatside høy merkekjenning	40

Figur 13: Maipulasjon Persuasion Knowledge	41
---	-----------

VEDLEGG:

Vedlegg I: Spørreskjema forundersøkelse

Vedlegg II: Spørreskjema studie 1

Vedlegg III: Spørreskjema studie 2

1.0 Introduksjon

Markedsføring på internett vokser raskere enn noen annen form for markedsføring (Agarwal et al., 2008). For å eksemplifisere dette kan vi trekke frem utviklingen søkemotoren Google har hatt. Når vi ser på antall søk per år, finner vi at det i 1999 ble gjennomført cirka 1 milliard søk. Sammenligner vi dette med årene 2012-2015, hadde antall søk økt til hele 1,2 billioner. Den nyeste statistikken viser at det ble gjort hele 2 billioner søk i 2016. Når vi ser nærmere på søkeatferden dette året, var det hele 3,8 millioner søk per minutt, og hver eneste dag ble det gjort 5,5 milliarder søk. Dette er en indikasjon på at utviklingen på søk har vært enorm over disse årene. Dette gir et godt bilde på hvorfor markedsføring på søkemotorer stadig blir viktigere (searchengineland). På bakgrunn av dette er det avgjørende for bedrifter å ha en tilstedeværelse på internett (Kennedy & Kennedy, 2008).

Digital markedsføring kan utføres på mange ulike måter. Eksempler på dette er blant annet e-post markedsføring, markedsføring på sosiale medier og markedsføring på søkemotorer. I denne masteroppgaven har vi valgt å se nærmere på sistnevnte. Det eksisterer ulike søkemotorer på nett, men vi har besluttet å benytte Google. Årsaken til dette er at de har en markedsandel på over 90% i Norge (redperformance). På bakgrunn av dette anser vi denne søkemotoren som mest naturlig å benytte.

Til tross for at denne type markedsføring gir nye muligheter, vil den også skape nye utfordringer. Det er viktig at markedsføreren forstår hvordan denne formen for markedsføring kan benyttes mest mulig effektivt (TNS Gallup). Vi ønsker å bidra til økt innsikt om markedsføring på søkemotorer. En årsak til dette er at det finnes lite empirisk forskning på området. Klikkatferden til forbruker på søkemotorer er noe vi betrakter som et interessant forskningsområde. Det skal allikevel sies at dette er et område innen markedsføring som er i stadig endring. Dermed kan forskning innen digital markedsføring bli ansett som "ferskvare".

Innledningsvis vil vi redegjøre for sentrale begreper og skape et kunnskapsgrunnlag for markedsføring på søkemotorer. Vi vil også se nærmere på tidligere forskning som er gjort på dette området. I neste seksjon vil vi gjennomgå Persuasion Knowledge og knytte denne teorien opp mot markedsføring på søkemotorer. Persuasion Knowledge er hvordan forbruker

benytter sin kunnskap om overtalelsesmotiver og taktikk for å tolke, evaluere og respondere på overtalelsesforsøk fra markedsfører (Friestad & Wright, 1994). Vi har en antagelse om at Persuasion Knowledge påvirker forbrukerens klikkatferd. Videre vil vi gjøre rede for merkekjennskap. Vi antar at merkekjennskap er av betydning for forbrukerens valg. Vi har en formening om at disse to faktorene spiller en avgjørende rolle for forbrukerens klikkatferd. På bakgrunn av disse antagelsene så har vi utformet følgende forskningsspørsmål:

” Hvordan påvirker Persuasion Knowledge og merkekjennskap forbrukerens klikkatferd på søkemotorer? ”

2.0 Teoretisk bakgrunn og tidligere forskning

Innledningsvis vil vi ta for oss markedsføring på søkemotorer. Vi vil gjøre rede for sentrale begreper og kartlegge tidligere forskning på dette området. Videre vil vi redegjøre for forbrukeratferd på internett. Deretter vil vi ta for oss det teoretiske rammeverket Persuasion Knowledge. Vi antar at Persuasion Knowledge er med på å avgjøre om forbruker klikker på betalt plassering eller ikke betalt plassering på søkemotoren. Videre vil vi gjøre rede for teori innen merkekjennskap, da vi antar at merkekjennskap har betydning for forbrukerens klikkatferd på søkemotorer. Avslutningsvis oppsummerer vi artikkelen til Wei et.al (2008) som vi har benyttet som inspirasjonskilde til våre studier.

2.1 Markedsføring på internett

Kennedy og Kennedy (2008) understreker at det å være tilstede på internett er viktig for alle bedrifter. Digital markedsføring har hatt en kraftig vekst de siste årene, og denne formen for markedsføring blir stadig mer benyttet i det norske markedet (Idium). Internett er blitt et viktig og avgjørende verktøy for bedrifter som ønsker å være synlige for den digitale forbrukeren (Kritzinger & Weideman, 2013).

2.2 Hva er en søkemotor?

Et viktig verktøy for digitale markedsførere er *Search Engine Result Pages*, eller SERPs som det kalles på fagspråket. SERPs er nettsider som skal hjelpe online-brukere når de søker etter noe på internett. Med andre ord er SERP en søkemotor. Her kan Google benyttes som eksempel. Brukeren skriver inn et søkeord eller en søkefrase og blir deretter presentert for en søkeresultatside (SERP). Hver enkeltstående SERP er unik, selv om man benytter samme søkeord eller søkefrase. Årsaken til dette er at så å si alle søkemotorer skreddersyr sine egne algoritmer som gir brukerne søkeresultater. Selv om to SERPs kan se identiske ut og har bortimot de samme søkeresultatene, kan det være små forskjeller. Ulik plassering av annonsene samt hvor mye tekst hvert resultat inneholder, kan være et eksempel på dette (Wordstream).

2.3 Markedsføring på søkemotorer

Search Engine Marketing (SEM) er det engelske begrepet for markedsføring via søkemotorer. Begrepet SEM ble introdusert av Sullivan (2001) og refererer til en rekke aktiviteter. Eksempler på dette er å utføre søkemotoroptimalisering (SEO), styre Pay Per Click (PPC) og utvikle online markedsføringsstrategier for bedrifter, organisasjoner og individer (Sullivan, 2001). Sullivan (2010) definerer SEM som en form for internettmarkedsføring hvor man promoterer nettsider ved å øke deres synlighet på SERPs (Sullivan 2010, egen oversettelse). SEM har blitt den mest dominerende formen for online markedsføring. Det er også den formen for online markedsføring som har hatt raskest vekst de siste årene (Kritzing & Weideman, 2013).

Det er to typer markedsføringsaktiviteter man kan gjennomføre via søkemotorer. Den ene markedsføringsaktiviteten kalles Pay Per Click, eller PPC. Ved hjelp av denne aktiviteten kan bedrifter kjøpe annonseplass på søkemotoren. De vil da kunne være synlige for den målgruppen de ønsker å rette seg mot. Den andre markedsføringsaktiviteten er søkemotoroptimalisering, eller SEO som det også kalles. Det vil si at bedrifter streber etter å få høyere rangering på de organiske resultatene på søkemotoren. Dette gjør de ved hjelp av en rekke ulike teknikker. Vi vil presisere at organiske resultater er de linkene på SERPs som det ikke er betalt for. Ved å benytte SEO som markedsstrategi, vil ikke bedriften betale noen avgift til søkemotoren. (Kritzing & Weideman, 2013).



Figur 1: Oversikt over SEO og PPC (plumbingmarketingguy)

2.4 Pay Per Click

PPC ble designet som en inntektskilde for søkemotorer. PPC blir benyttet til å linke nettsider til spesifikke søkeord eller søkefraser mot betaling. Resultatet av dette er at forbrukere kan eksponeres for nettsiden umiddelbart dersom de søker på det spesifikke søkeordet bedriften har benyttet i annonsen. Det er derfor viktig å gjøre analyser på hvilke søkeord som er relevante for ditt produkt og din annonse. PPC kan imidlertid bli meget kostbart for bedrifter, ettersom de deltar i en pågående konkurranse om populære søkeord. Bedriften må betale for hvert klikk på deres annonse når de benytter PPC som strategi. Googles verktøy for kjøp av annonser er Google AdWords. Her kan bedrifter legge inn bud på søkeord eller søkefraser. Når en forbruker skriver inn denne søketermen, vil søkemotoren vise bedriftens annonse i en utvalgt rekkefølge. Denne rekkefølgen blir bestemt ut i fra nettsidens rangering opp mot den spesifikke søketermen. Rangeringssekvensen blir bestemt ut i fra bedriftens bud, multiplisert med kvalitetsscoren på nettsiden. Budet representerer antall kroner bedriften er villig til å betale søkemotoren hver gang en forbruker klikker på linken til deres nettside. Kvalitetsscore er poeng Google gir deg knyttet til hvor relevant din nettside er i forhold til det søkeordet man legger inn bud på. Det må også nevnes at man kan skreddersy sin annonse slik at man treffer den målgruppen man ønsker. (Kritzinger & Weideman, 2013).

2.5 Søkemotoroptimalisering

George (2005) viser til søkemotoroptimalisering (SEO) som prosessen ved å forbedre en nettsides synlighet. Dette involverer design eller modifisering av nettsiden for å forbedre sin rangering på SERPs (George 2005, egen oversettelse). SEO kan også beskrives som en prosess for å øke trafikk til en nettside ved hjelp av organiske søkeresultater for utvalgte søkeord. Jo høyere rangering nettsiden har på søkeresultatsiden, desto mer trafikk kan man oppnå. Det er flere ulike teknikker man kan benytte for å bli mer synlig på søkemotoren. En erfaren SEO-ekspert vil utvikle en liste med søkeord eller søkefraser. Dette vil gi en indikasjon på hvor stor konkurransen er. Man vil også få en oversikt over hvor ofte de ulike søkeordene og søkefrasene blir benyttet på søkemotoren. Det neste steget vil være å få nettsiden inn i søkemotorindeksen raskest mulig. Det tredje steget går ut på at SEO-eksperten manipulerer elementene på nettsiden, slik at den blir mer attraktiv for søkemotorens *crawler*. En *crawler* er rett og slett en søkerobot. Den surfer nettet systematisk og benyttes for å indeksere SERPs (betydning). Nettsiden kan bli mer attraktiv ved å utvikle og arbeide med *metatags* samt innhold på og navigasjon til nettsiden. *Metatags* er den teksten som du får opp på søkeresultatsiden (ipenger). Undersøkelser viser at 67% av søkere ikke blar seg videre fra den første resultatsiden. Det vil derfor være viktig å få rangert sin nettside på den første søkeresultatsiden på SERPs (Kritzinger & Weideman, 2013).

2.6 SEO versus PPC

Kritzinger og Weideman redegjør for fordeler og ulemper knyttet til PPC og SEO. PPC kan sikre at en nettside blir synlig umiddelbart. Samtidig kan det sikre høyere rangering, forutsatt et høyt bud og en god kvalitetsscore på nettsiden. En ulempe med PPC er at det kan være svært kostbart, spesielt i kategorier med stor konkurranse og populære søkeord. Motsatt er SEO billigere å implementere, til tross for at den ikke kan sikre høye topprangeringer umiddelbart. Videre må det understrekes at det kan ta tid å oppnå økt rangering ved å benytte SEO som strategi (Kritzinger & Weideman, 2013). Når man benytter en slik strategi, kan det ta alt fra noen uker til seks måneder før man ser resultater av sitt arbeid. Det er vanskelig å oppgi en konkret tid, ettersom dette vil være avhengig av konkurransen i kategorien (lundseo). En utfordring ved å benytte SEO som strategi er at Google oppdaterer sin algoritme opp til 600 ganger hvert eneste år (Moz). En konsekvens av dette er at nettsider kontinuerlig må oppdatere sin SEO-strategi. Dette kan bli kostbart i form av arbeidskraft. SEO har også sine fordeler. En av de største fordelene er at organisk resultat utgjør den største plassen på

SERPs. Dette gjør det mer vanskelig for forbruker å ignorere disse resultatene (Kritzinger & Weideman, 2013).

Videre finner vi empiriske bevis for hvordan bedrifter allokere sine ressurser til SEM-strategier. Litteraturen viser til at online markedsførere sjelden benytter søkemotoroptimalisering som en del av sin digitale markedsføringsstrategi. Vi finner at cirka 82% av ressursene blir benyttet på PPC-kampanjer, mens kun 12% blir benyttet på SEO. De siste seks prosentene blir benyttet på andre SEM-strategier (Kritzinger & Weideman, 2013). Sen (2005) viste i sin undersøkelse at selv om kostnaden for SEO og PPC var det samme, valgte de fleste online markedsførere en PPC-strategi. En av de viktigste årsakene til at bedrifter kjøper annonseplass på søkemotorer, er at det er relativt likt tradisjonelle reklamestrategier. Det er enkelt for markedsjefer eller bedriftseiere å styre slike kampanjer på egen hånd. Mange av de bedriftene som investerer i annonser har ikke nødvendigvis kunnskapen til å implementere søkemotoroptimalisering selv. Dette resulterer i at mange er avhengig av å sette ut disse oppgavene til eksperter på området. Artikkelen til Kritzinger og Weideman avdekker at det er en rekke bedrifter som har hørt om søkemotoroptimalisering, men de vet ikke nøyaktig hva det er eller hvilke fordeler denne strategien gir. Den enkleste måten å få rask trafikk til nettsiden på har derfor vært å benytte tradisjonelle markedsføringsmetoder (radio, aviser, TV) samt kjøp av annonsering på Google. Forskning hevder at både søkemotoroptimalisering og annonsering er nødvendig for å oppnå maksimal eksponering av sin nettside (Kritzinger & Weideman, 2013). Det må allikevel understrekes at de fleste studier på området viser at hele 75-80% av brukerne på søkemotorer klikker på organiske resultater, mens kun 20-25% klikker på de betalte annonsene (Kritzinger & Weideman, 2013).

2.7 Forbrukeratferd på internett

På bakgrunn av kognitive ressurser knyttet til å evaluere alternativer, velger forbrukeren å fokusere på et mindre sett av alternativer. Forbrukere kan oppnå svært lite ved å legge til nye elementer i evalueringen. Når vi sammenligner annonserte og organiske resultater, vil en naturlig antagelse være at forbruker fokuserer på de øverste resultatene (PPC). Empiriske bevis går imidlertid imot denne antagelsen og viser en reduksjon i antall klikk på annonserte resultater (Agarwal et al., 2008).

Vi kan dele online forbrukere inn i de som kjøper og de som søker etter informasjon. Forbrukere med høy kjøpsintensjon har en tendens til å være veldig fokusert i sitt søk. De retter seg mot noen få produkter og kategorier. De med lav kjøpsintensjon ser derimot på flere produkter og har et bredere søk. Tidligere studier viser at forbrukere har en tendens til ikke å legge stor vekt på teksten de får opp på søkeresultatet på søkemotoren. (Agarwal et al., 2008). Kjøpte annonser på topplasseringer maksimerer ikke alltid inntekten for bedriftene. Disse funnene er viktige for markedsførere, som deltar i intense budrunder for å sikre seg topplasseringer på annonserte søkeresultater. Bedrifter som prøver å maksimere transaksjonelle fordeler på kort sikt, vil få mer ut av å ikke sikte etter topposisjoner. Det må sies at denne strategien ikke nødvendigvis vil fungere for alle bedrifter over en lengre tidsperiode. Selv om denne studien kun har analysert en spesifikk industri, kan vi anta at dette kan overføres til flere industrier (Agarwal et al., 2008).

Tidligere forsto relativt få internettbrukere forskjellen mellom annonsert og organisk resultat. Med tiden har de imidlertid opparbeidet mer kunnskap om markedsføring på søkemotorer. Dette har resultert i at stadig flere brukere klikker på organiske resultater fremfor de annonserte (Kritzinger & Weideman, 2013). Forbrukerens klikkaktivitet etter søk er svært lav. Den begrenser seg som regel til ett klikk og er konsentrert til den organiske listen. Imidlertid er det betydelig variasjon i disse beregningene, knyttet til hvilket søkeord som benyttes (Jerath et al., 2013).

Jerath et al. sin studie gir oss innsikt i forbrukerens klikkatferd etter at søket er foretatt. De fant ut at søkeordets popularitet er avgjørende for forbrukernes klikkatferd. Forbrukere som søker på de mest populære søkeordene, fokuserer hovedsakelig på de organiske resultatene. Motsatt er det for dem som søker på de mindre populære søkeordene. Sistnevnte fokuserer på annonsert resultat. Disse vil være enklere å nå ved hjelp av annonsert markedsføring på søkemotoren. Dette indikerer at bedrifter bør fokusere sin annonserte markedsføring på mindre populære søkeord og deres SEO-strategi mot de mest populære søkeordene (Jerath et al. 2013, s 2).

Ut fra dette kan vi konkludere med at det stadig forskes mer innen markedsføring på søkemotorer. Det er tydelig at stadig flere internettbrukere klikker på organiske resultater fremfor annonserte resultater. Noen undersøkelser har sett på hvor internettbrukeren klikker, mens andre har sett nærmere på hvorfor atferden er slik den er. Det er imidlertid ingen som har gått i dybden på hvorfor klikkatferden er slik den er. I vår masteroppgave vil vi se

nærmere på hvor internetbrukeren klikker på søkemotoren, samt den kognitive bakgrunnen for atferden.

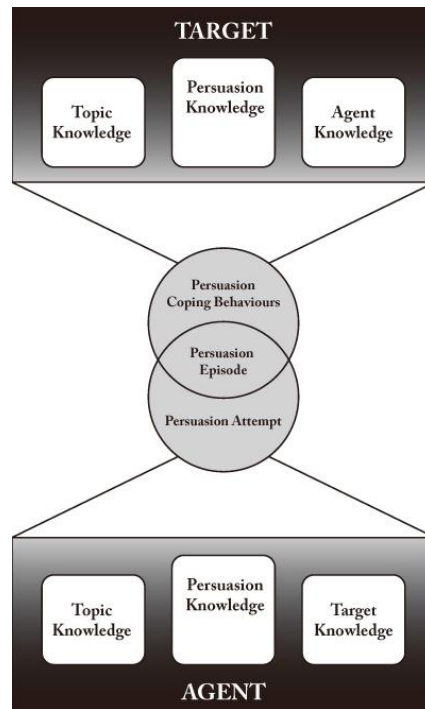
2.8 Persuasion Knowledge

Vi har en formening om at Persuasion Knowledge kan påvirke om forbruker klikker på SEO eller PPC. Vi antar at forbrukere med høy grad av Persuasion Knowledge vil klikke på de organiske søkeresultatene (SEO). Motsatt har vi en antagelse om at forbrukere med lav grad av Persuasion Knowledge med større sannsynlighet vil klikke på de annonserte søkeresultatene (PPC). Persuasion Knowledge er imidlertid ikke basert på tidligere empiriske undersøkelser. Dette er et teoretisk rammeverk som inviterer til videre undersøkelser.

Det finnes ingen allment aksepterte norske oversettelser av begrepene i dette teoretiske rammeverket så vi har valgt å benytte de engelske uttrykkene. Dette for å unngå uklarhet og tvetydighet.

2.8.1 Persuasion Knowledge Model

I 1994 introduserte Friestad og Wright *Persuasion Knowledge Model* (PKM). Før dette var det forsket og utviklet teorier innen overtalelse, men ikke om hvordan forbrukerne benytter kunnskapen de har om overtalelse. PKM fokuserer på hvordan forbrukeren benytter sin kunnskap om overtalelsesmotiver og taktikk for å tolke, evaluere og respondere på overtalelsesforsøk fra markedsførere (Friestad & Wright 1994, s 1).



Figur 2: Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright 1994, s 2).

I PKM defineres *target* som mottaker av et overtalelsesforsøk. I henhold til vår problemstilling vil target være forbrukeren som utfører søk på søkemotorer. *Agent* er den mottaker identifiserer som sender av overtalelsesforsøket. Agent i vår situasjon er merkene forbrukeren får opp på søkerresultatet. I modellen benyttes begrepet overtalelsesforsøk i stedet for annonse for å forklare forbrukerens persepsjon av agentens strategiske atferd. Dette omhandler hvordan agent presenterer informasjonen som skal påvirke forbrukerens syn, holdninger, beslutninger og handlinger. Agentens strategiske atferd er ikke bare knyttet til selve annonsen. Det inkluderer også forbrukerens persepsjon av hvordan og hvorfor agenten har laget og levert denne annonsen. Agentens strategiske atferd på søkemotoren vil være valg av SEM-strategi. Teksten i søkerresultatet vil også være en del av agentens strategiske atferd. *Persuasion Episode* er det forbruker direkte observerer av agenten sin atferd. I vårt tilfelle vil det være hvordan forbruker tolker agentens plassering på søkerresultatsiden, om agenten er synlig på organisk eller annonsert resultat. Dette kan inkludere alle annonser levert fra samme agent innen samme tema eller kategori (Friestad & Wright 1994, s 2-3). Begrepet *cope* forklarer hvordan forbrukeren prøver å respondere på et overtalelsesforsøk. Dette innebærer at forbruker har ressurser til å forfølge sine mål og har evnen til å velge taktikk for respons. For at forbrukerne skal kunne cope med overtalelsesforsøket PPC, vil de være avhengige av å ha kunnskap om at dette er betalt reklame. Friestad og Wright antar ikke at forbrukeren kun

benytter Persuasion Knowledge for å motstå et overtalelsesforsøk. En sentral del er også å opprettholde kontroll over utfallet og dermed oppnå de målene som er viktige for den enkelte (Friestad & Wright 1994, s 2-3).

Begrepet *Persuasion Coping Behavior* omfatter ikke bare kognitive og fysiske handlinger under en Persuasion Episode. Det inkluderer også all elaborering forbrukeren gjør om en agents overtalelsesatferd i påvente av et overtalelsesforsøk, samt mellom og etter episoder i en kampanje. Kunnskap om overtalelsesforsøk og hukommelse om tidligere overtalelsesforsøk er en viktig ressurs for forbrukeren i dette tilfellet (Friestad & Wright 1994, s 2-3).

2.8.2 De tre kunnskapsstrukturene

I PKM blir det presentert tre kunnskapsstrukturer som interagerer for å forme og avgjøre utfallet av et overtalelsesforsøk. Disse tre er Persuasion Knowledge, *Agent Knowledge* og *Topic Knowledge*. Agent Knowledge er kunnskapen om agentens egenskaper, mål og kompetanse. Det vil si den kunnskapen forbrukerne har om merket som dukker opp på søkeresultatet på søkemotoren. Topic Knowledge er kunnskapen man har om en kategori. Det vil da være kunnskapen forbrukerne har om den produktkategorien de søker innenfor. Litteraturen dekker disse tre kunnskapsstrukturene med begrepet Persuasion coping Knowledge. Persuasion coping Knowledge gjør at forbrukeren klarer å gjenkjenne, analysere, tolke, evaluere og huske overtalelsesforsøk. Dette gjør at forbrukeren klarer å velge samt utføre coping-taktikker som vil være effektive. I tillegg til å aktivere Persuasion Knowledge, vil forbrukerne også aktivere Agent Knowledge og Topic Knowledge til en viss grad når de er i kontakt med markedsførere. Hver og en av disse kunnskapsstrukturene vil være potensielt nyttig for forbrukerne. Hvor store mentale ressurser forbrukerne allokerer til de tre, vil variere i henhold til overtalelsesepisoden. Dette vil igjen påvirkes av hvor godt utviklet hver og en av disse kunnskapsstrukturene er (Friestad & Wright 1994, s 3).

2.8.3 Persuasion Knowledge - Innhold og struktur

For å gjennomføre en overtalelsesrelatert oppgave i hverdagen må forbrukerne ha kunnskap om målene og atferden til agenten. Videre må de også ha kunnskap om sine eventuelle mål, og handlingene de kan benytte for å cope med overtalelsesforsøket. Forbrukernes syn på de

viktige psykologiske aktivitetene en agent benytter, er et sentralt element i Persuasion Knowledge (Friestad & Wright 1994, s 4-5).

Forbrukerne utvikler kognitive, emosjonelle eller fysiske handlinger de kan benytte for å styre effekten av overtalelsesforsøket. Et relevant eksempel på en coping-taktikk er at noen forbrukere kan ignorere visse overtalelestaktikker de legger merke til. Knyttet til vår problemstilling kan dette være at forbruker vet at PPC er en overtalelestaktikk og dermed ignorerer annonsen. Forbrukerne vil utvikle syn om de mulige målene til markedsfører samt sine egne. Dette er noe forbrukerne kan benytte i deres coping-aktiviteter (Friestad & Wright 1994, s 4-5).

Friestad og Wright (1994) antar at forbrukerne forstår at markedsførers overordnede mål er å produsere et overtalelsesforsøk så effektivt som mulig. Dette for å påvirke deres holdninger og syn på produktet. Videre antar de at forbrukerne utvikler et parallelt syn på målene de selv velger for å cope med overtalelsesforsøket. Deretter velger de spesifikke mål fra disse i forhold til hvilke de umiddelbart vil rette sine coping-aktiviteter mot. Forbrukerne kan forfølge ett eller flere mål for å cope med annonser (Friestad & Wright 1994, s 4-5).

Et relevant mål for vår problemstilling er at forbrukerne utvikler sin generelle forståelse av annonsering på søkemotorer.

2.8.4 Utvikling av Persuasion Knowledge

Utvikling av Persuasion Knowledge er avhengig av modningen av grunnleggende kognitive ferdigheter. Den er også avhengig av forbrukerens akkumulerte erfaringer med sosiale møter. Videre vil deres eksponering overfor sosial diskurs om overtalelse, markedsføring og psykologiske hendelser også være avgjørende. En kilde for mulig innsikt i overtalelsesprosessen er forbrukernes bevisste erfaring fra å delta i overtalelsesepisoder. Individuer vil over tid modifisere hva de lærer fra ”folkelig” kunnskap. Ekspertise innen Persuasion Knowledge kan akkumuleres fra mange ulike kilder. Forbrukere kan lære fra å observere en tredjeperson i daglige overtalelsesforsøk. Dette inkluderer refleksjon av annonser og hvorfor de er designet slik de er. For at forbrukerne skal ha høy Persuasion Knowledge om SEM (SEO og PPC), er det nødvendig at det har skjedd en modningsprosess. De må ha erfart og skaffet seg kunnskap om påvirkning og overtalelse på søkemotorer som

plattform. Dersom de ikke har denne kunnskapen eller erfaringen, vil de ha en lav grad av Persuasion Knowledge (Friestad & Wright 1994, s 6-7).

Utviklingen av Persuasion coping-ekspertise er sterkt påvirket av hvor mye erfaring en forbruker har med å gjennomføre overtalelsesoppgaver. Et eksempel på dette kan være at jo mer en forbruker blir eksponert for PPC som overtalelsesforsøk, desto bedre vil deres Persuasion coping-ekspertise bli. Jo mer forbruker øver seg på slike coping-oppgaver, desto mindre kognitiv kapasitet vil bli benyttet. Coping-atferden vil også opptre automatisk. Dette vil resultere i at forbrukeren bedre kan skille og tolke markedsførers overtalelsesforsøk. De vil også styrke evnen til å avdekke markedsførers hovedmål, samt å huske tidligere overtalelsesforsøk og bedre kunne cope med disse (Friestad & Wright 1994, s 6-7).

2.8.5 Holdning til agent

Når forbrukerne tar avgjørelser om produkter, er det rasjonelt for dem å søke valide holdninger om merket de forventer å gjøre forretninger med. Det eksisterer en rekke situasjonelle faktorer som vil påvirke forbrukernes motiver for å søke etter valide holdninger om agent. Det er mer sannsynlig at forbrukerne forfølger disse målene når markedsfører er ukjent, deres nåværende holdning til markedsfører er skapt i en annen kontekst, eller at en kjent markedsfører benytter en ny overtalelestaktikk (Friestad & Wright 1994, s 8).

2.8.6 Bruk av Persuasion Knowledge i overtalelsesepisoder

PKM forutsetter at forbrukerne er motivert for å benytte deres Persuasion Knowledge, Agent Knowledge og Topic Knowledge for å oppnå de viktigste målene. I henhold til dette utvikler de strategier for å allokere ressurser mellom de tre kunnskapsstrukturene under og etter en gitt overtalelsesepisode. Dette gjelder også overtalelsesepisoder som involverer samme agent eller kategori. Forbrukeren vil allokere kognitive ressurser effektivt i henhold til den oppgaven de står ovenfor. De vil benytte den informasjonen som er tilgjengelig når de står overfor en begrensning av informasjonsprosessering. Når forbrukerne søker på søkemotorer, vil informasjonen på søkeresultatsiden være noe begrenset. Vi kan da anta at de benytter den informasjonen som er tilgjengelig i den aktuelle overtalelsesepisoden (Friestad & Wright 1994, s 10-11).

Friestad og Wright (1994) fastslår at forbrukernes Persuasion Knowledge er en bred og ofte brukt kunnskapsstruktur. Den vil hele tiden være tilgjengelig som en umiddelbar kilde til hjelp. Denne kunnskapen blir de avhengige av for å generere valide produkt- og agentholdninger. PKM foreslår at forbrukernes Persuasion Knowledge i flere situasjoner kan være mer omfattende, tilgjengelig og relevant enn topic- og agent Knowledge. Dette vil allikevel være avhengig av hvilken situasjon forbrukerne befinner seg i og hvor godt utviklet de tre kunnskapsstrukturene er. Topic Knowledge forenkler forståelse av innholdet i annonsen og kan benyttes for å undersøke påstandene til agenten. Når et produkt er nytt for forbrukerne vil deres kapasitet til å benytte produktkunnskap være svært begrenset. Når forbrukerne er ukjent med en kategori, trenger de hjelp fra en annen kilde. Persuasion Knowledge representerer ofte en slik kilde. Dette gir dem en mulig basis for å vurdere validiteten av en agents påstander. I noen tilfeller vil dermed Persuasion Knowledge være den mest nyttige ressursen forbrukeren har (Friestad & Wright 1994, s 10-11).

Figur 1 viser til hvordan forbruker lærer om agentens taktikker og tilpasser coping deretter. Denne læringsprosessen forekommer gjennom gjentatte eksponeringer av agentens overtalelsesforsøk (Friestad & Wright 1994, s 12). Når man gjentatte ganger søker på søkemotorer, vil det være større sannsynlighet for at man forstår at PPC er et overtalelsesforsøk. Når du har forstått at PPC er en overtalelsestaktikk, vil du ha dette tilgjengelig i minnet neste gang du skal gjøre et søk på søkemotorer.

Det er viktig å understreke at Persuasion coping Knowledge er en ressurs som stadig er under utvikling. Persuasion coping-taktikk vil variere med forbrukernes erfaring med bruk av de tre kunnskapsstrukturene. Dermed vil valg av taktikk variere avhengig av erfaring. For å oppnå overtalelsesekspertise, er forbrukerne avhengige av å kunne "sjonglere" bruken av de ulike kunnskapsstrukturene. Dette er en av hovedårsakene til at de som er uerfarne med Persuasion coping og de som har Persuasion-ekspertise, vil bli påvirket forskjellig av det samme overtalelsesforsøket. Dette kan vi relatere til vår antagelse om at forbrukere med høy Persuasion Knowledge vil unngå PPC som overtalelsesforsøk. Det resulterer i at de velger å unngå å klikke på de annonserte resultatene (Friestad & Wright 1994, s 12).

2.8.7 Change of Meaning-prinsippet

Når forbrukeren gjennomskuer en taktikk under et overtalelsesforsøk, kan dette ha flere signifikante virkninger på hva som skjer videre i overtalelsesepisoden. Hvis forbrukerne oppfatter PPC som et overtalelsesforsøk, kan dette påvirke deres klikkatferd. Change of Meaning-prinsippet har viktige implikasjoner for hvordan forbrukerne fortolker overtalelsesforsøk generelt. Prinsippet forklarer hvorfor to forbrukere med forskjellig kunnskap kan fortolke og reagere ulikt på samme overtalelsesforsøk. Hvordan forbrukerne fortolker annonsering vil kunne endre seg over tid (Friestad & Wright 1994, s 12-13).

Detachment-effekt er når forbrukere innser at en agent har rettet en påvirkningstaktikk mot dem. Det kan da føre til at de opplever dette som negativt eller *off-putting*. Dette vil løsrive forbrukeren fra den pågående interaksjonen og gjøre dem bevisste - eller mer bevisste enn tidligere - om at agenten prøver å påvirke dem. Dette vil da redefinere den pågående interaksjonen mellom target og agent. Dersom forbrukerne er eller blir klar over at PPC er et overtalelsesforsøk, vil dette kunne føre til at de ikke ønsker å klikke på annonsen (Friestad & Wright 1994, s 13).

I henhold til PKM er det første steget i prosessen å gjøre forbrukerne bevisst om agentens mulige taktiske handling. Det er her forbrukerne utvikler evnen til å effektivt styre sine responser under et overtalelsesforsøk. Effektiv coping krever at forbrukerne har kunnskap om hvilken coping-taktikk de må benytte i ulike situasjoner. Det vil si at forbrukerne må avdekke hvilke kognitive og emosjonelle handlinger de kan utføre når en spesifikk taktikk blir benyttet (Friestad & Wright 1994, s 19).

PKM er i utgangspunktet koblet til tradisjonell markedsføring slik som for eksempel TV-reklame. I forhold til vår problemstilling ønsker vi å benytte dette teoretiske rammeverket i en ny retning innen markedsføring. Vi ønsker å undersøke om Persuasion Knowledge påvirker forbrukerens klikkatferd på søkemotorer. Vi har en antagelse om at høyere grad av Persuasion Knowledge øker sannsynligheten for at forbrukerne klikker på organiske søk (SEO). På bakgrunn av dette har vi formulert følgende hypotese:

H1: Høyere grad av Persuasion Knowledge øker sannsynligheten for klikk på organisk resultat (SEO).

2.9 Merkekjennskap

Merkekjennskap er evnen til potensielle kunder å kjenne igjen et spesielt merke i en produktkategori (Aaker, 1991, s 61). Man kan se på merkekjennskap som en knagg i hukommelsen. Denne knaggen må merkevarebyggere etablere i hukommelsen slik at forbrukerne enkelt kan hente den frem ved behov. All informasjon om et spesifikt merke vil bli hengt på denne knaggen. Man kan få kunnskap om et merke fra mange ulike kilder. Dette kan for eksempel være gjennom vareprat, egne erfaringer eller reklame (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Litteraturen deler merkekjennskap inn i to vesentlige faktorer: bredde og dybde. Bredde i merkekjennskap forteller hvor mange behovssituasjoner forbrukerne kan huske for et bestemt merke. Forbrukere husker som regel noen merker i den konkrete situasjonen de er i, men det vil alltid være noen merker som dukker raskere opp i hukommelsen. Det er dette litteraturen kaller dybde (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Dybde i merkekjennskap vil være mest relevant for vår problemstilling. Årsaken til dette er at vår problemstilling forutsetter en bestemt situasjon hvor forbrukeren søker på søkemotoren og deretter får opp en søkeresultatside. Vi antar at merkekjennskap vil fungere som en moderator og vil kunne være med på å påvirke klikkatferden til forbruker.



Figur 3: Kjennskapspyramiden (Aaker 1991)

Kjennskapspyramiden illustrerer dybden i merkekjennskap (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). Dybde i merkekjennskap kan igjen deles inn i fremkalling og gjenkjenning. Fremkalling blir også kalt uhjulpet kjennskap i kjennskapspyramiden. Det vil si i hvilken grad

forbrukerne henter frem merker fra hukommelsen når et behov oppstår. Gjenkjenning blir også kalt hjulpet kjennskap, og forteller om forbrukerne har evnen til å gjenkjenne merker når de blir hjulpet. Vi antar at det vil være gjenkjenning av merker, altså hjulpet kjennskap, som vil være relevant i forhold til vår problemstilling. Forbrukeren skal i vår setting gjøre et søk på søkemotoren innenfor en bestemt kategori. Det vil da være evnen til å gjenkjenne merker på søkeresultatsiden som vil kunne påvirke forbruker. Det er ikke mye kunnskap om et merke som skal til for at en forbruker skal kunne gjenkjenne det. Det er kun et krav om informasjon i noen fåtall noder, slik at det så vidt aktiveres når kunden blir eksponert. Dette krever liten kognitiv kapasitet hos forbruker og er nærmest en passiv aktivitet (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).

Det har skjedd store endringer i hvordan forbrukere foretar informasjonssøk når et behov melder seg. Endringen er et resultat av økt bruk av digitale enheter. Før i tiden var fremkalling av uhjulpet kjennskap en sentral målsetting for merkevarebyggere. Økt bruk av digitale enheter har bidratt til at forbrukerne er mindre avhengige av å fremkalle merker selv. Mange forbrukere synes det er enkelt å benytte digitale enheter til informasjonssøk, og dermed betrakter de dette som en forlengelse av egen hukommelse. Dette resulterer i at fremkalling av merker fra hukommelsen blir av mindre betydning (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).

For å oppsummere vil vi i vår studie benytte hjulpet kjennskap, ettersom internettbrukere blir eksponert for merker på søkeresultatsiden. Vi antar at høy grad av merkekjenning kan øke sannsynligheten for klikk på annonsert resultat (PPC) til tross for høy grad av Persuasion Knowledge. Med andre ord tror vi at merkekjenning kan være en forklaring på hvorfor forbrukere med mye kunnskap om markedsføring på søkemotorer allikevel velger å klikke på de annonserte resultatene. Vi anser at merkekjenning vil være av betydning, ettersom den vil forenkle forbrukernes beslutninger. Det er også slik at forbrukere er risikoaverse. Dersom et merke har høy merkekjenning, vil forbrukerne ha en mindre følt risiko knyttet til produktet, og dermed føle seg trygge på beslutningen. Forbrukerne trenger heller ikke å benytte stor kognitiv kapasitet for å kunne gjøre seg opp en mening om det spesifikke merket (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).

På bakgrunn av dette har vi formulert følgende hypotese:

H2: Høy grad av merkekjenning kan øke sannsynligheten for klikk på annonsert resultat (PPC) til tross for høy grad av Persuasion Knowledge. Merkekjenning har med andre ord en negativ modererende effekt på Persuasion Knowledge.

2.10 Tidligere forskning knyttet til Persuasion Knowledge

Vi har valgt å se nærmere på artikkelen ”An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing” skrevet av Wei et. al (2008). Årsaken til at vi har valgt nettopp denne artikkelen er at den benytter Persuasion Knowledge og merkekjenning for å undersøke skjult markedsføring. Forskerne benyttet et radioprogram for å studere respondentene. På forhånd hadde forskerne gjennomført en undersøkelse for å avgjøre hvilke merker de skulle benytte. Respondentene hørte på radioprogrammet hvor et bestemt merke ble omtalt. Noen av respondentene fikk informasjon om at dette var betalt reklame, mens andre fikk ikke denne informasjonen. Dermed manipulerte de respondentenes Persuasion Knowledge. For å måle Persuasion Knowledge benyttet de seks spørsmål som er utviklet av Bearden, Hardesty and Rose (2001).

De respondentene som aktiverte Persuasion Knowledge hadde større sannsynlighet for å forstå at merkets synlighet var betalt for. De fant også at manipulasjonen med merkekjenning var effektiv. Et merke med lite kjennskap ble evaluert som mer negativt når respondentene var informert om betalt markedsføring. De som ikke fikk denne informasjonen, evaluerte ikke merket like negativt. Videre fant de ut at det å aktivere Persuasion Knowledge hadde en negativ effekt på merkeevaluering. Disse negative effektene ble redusert dersom taktikken ble oppfattet som akseptabel og rettferdig. Det samme var tilfelle dersom merket hadde høy merkekjenning (Wei et al. 2008, s36-38). Deres funn støtter våre hypoteser i en tradisjonell markedsføringssetting. Vårt ønske å undersøke om det samme gjelder for markedsføring på søkemotorer.

Etter å ha foretatt søk har vi ikke erfart at Persuasion Knowledge er studert i forbindelse med markedsføring på søkemotorer. Tidligere forskning viser at når forbrukerne ikke er klar over at salgspersonen prøver å overtale dem, vil de reagere mer positivt til salgstaktikken enn når Persuasion Knowledge er aktivert.

En grunnleggende faktor som kan differensiere merker er kjennskapen. De fleste studier av Persuasion Knowledge har skjedd i settinger som har inkludert oppdiktete og derfor ukjente merker. Når ukjente merker er i bildet vil forbrukerne mest sannsynlig respondere negativt på overtalelsesforsøk fordi de mangler grunnlag til å aktivere Persuasion Knowledge. Når merket er ukjent, har forbruker større sannsynlighet for å uttrykke kritiske evalueringer. Motsatt, når det er et merke med høy kjennskap, er det mindre sannsynlig at forbruker reagerer negativt fordi de har tidligere kunnskap som de kan benytte for å aktivere Persuasion Knowledge. Med høy kjennskap er det også mindre sannsynlig at forbrukerne danner motargumenter og at de evaluerer det dårligere, selv om Persuasion Knowledge er aktivert (Wei et al. 2008).

I denne delen av oppgaven har vi presentert den teorien vi mener er sentral i henhold til vårt forskningsspørsmål. Vi har en antagelse om at grad av Persuasion Knowledge og merkekjennskap vil påvirke forbrukerens klikkatferd på søkemotorer uavhengig av hverandre. Vi antar at Persuasion Knowledge vil være med å avgjøre hvor forbrukeren klikker. Videre har vi en antagelse om at merkekjennskap er av betydning for markedsføring på søkemotorer. Artikkelen over har gitt oss inspirasjon til hvordan vi kunne designe våre eksperimenter.

3.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil vi først presentere vårt forskningsspørsmål. Videre skal vi presentere vår konseptuelle modell med tilhørende hypoteser. Deretter utdyper vi gjennomførelse og resultater fra forundersøkelsen samt studiene. Avslutningsvis vil vi i denne seksjonen presentere etiske retningslinjer for vår valgte metode.

3.1 Forskningsspørsmål

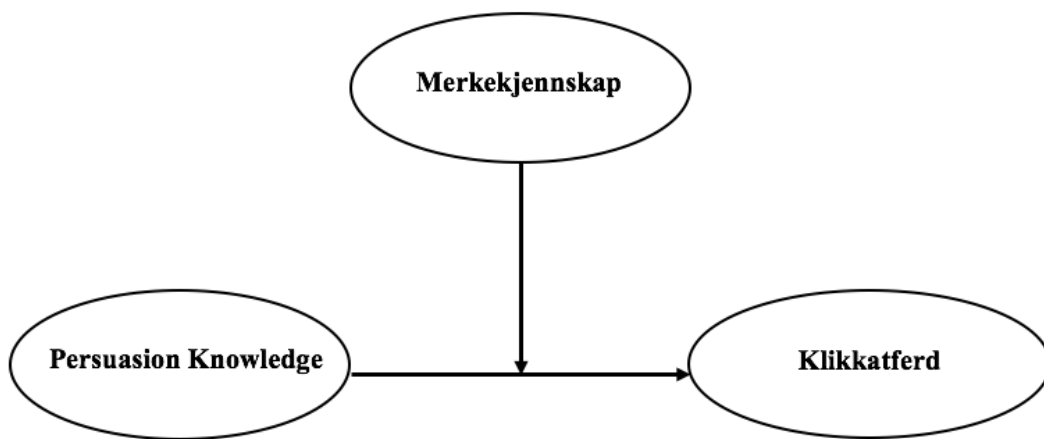
Vi har utledet følgende forskningsspørsmål:

” Hvordan påvirker Persuasion Knowledge og merkekjennskap forbrukerens klikkatferd på søkemotorer? ”

Som tidligere nevnt har vi besluttet å avgrense vår problemstilling til Google. Det finnes flere søkemotorer på nett, men vi har bestemt å kun se på søkemotoren Google, da de har en markedsandel på over 90% i Norge (redperformance).

3.2 Konseptuell modell og hypoteser

Vi har utviklet en konseptuell modell som viser sammenhengen mellom de ulike teoretiske delene. Vi vil undersøke hvordan den uavhengige variabelen Persuasion Knowledge, moderert av merkekjennskap, påvirker den avhengige variabelen forbrukerens klikkatferd. Vi anser variabelen forbrukernes klikkatferd som valget mellom om å klikke på annonsert (PPC) eller organisk resultat (SEO).



Figur 4: Konseptuell modell

Med utgangspunkt i den konseptuelle modellen har vi formulert følgende hypoteser:

H1: Høyere grad av Persuasion Knowledge øker sannsynligheten for klikk på organisk resultat (SEO).

H2: Høy grad av merkekjennskap kan øke sannsynligheten for klikk på annonsert resultat (PPC) til tross for høy grad av Persuasion Knowledge. Merkekjennskap har med andre ord en negativ modererende effekt på Persuasion Knowledge.

Våre hypoteser er formulert på grunnlag av vårt teoretiske rammeverk samt antatte sammenhenger basert på tidligere forskning.

4.0 Forundersøkelse: Kartlegging av merkekjennskap

4.1 Design og deltakere

Hensikten med forundersøkelsen var å kartlegge merkekjennskap i forskjellige produktkategorier. Målet var å finne en produktkategori med moderat og lav merkekjennskap som vi skulle benytte i studie 1. Årsaken til dette var at vi hadde en antagelse om at merkekjennskap har en modererende effekt på forbrukernes klikkatferd. Vi utarbeidet en spørreundersøkelse i Qualtrics. Respondentene ble presentert for seks ulike produktkategorier. Vi hadde en antagelse om at fire av disse kategoriene hadde moderat til lav merkekjennskap. Videre antok vi at de to resterende kategoriene hadde høy merkekjennskap. Vi testet både uhjulpert og hjulpet kjennskap i alle seks produktkategoriene. Frivillige respondenter ble rekruttert på Høyskolen Kristianas bibliotek. Det var totalt 38 respondenter som besvarte forundersøkelsen.

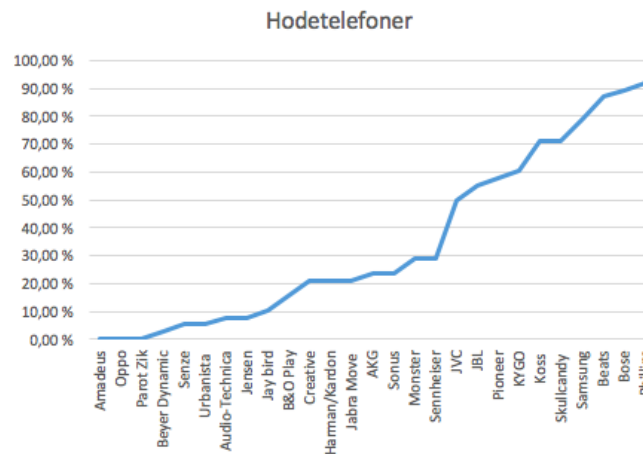
4.2 Prosedyre

Respondentene fikk utdelt en link til Qualtrics som sendte respondentene direkte til spørreundersøkelsen. Forundersøkelsen ble gjennomført på eget initiativ. Videre informerte vi respondentene om at deres besvarelse ville bli anonymisert og at vi ønsket deres umiddelbare respons. Ettersom vi rekrutterte respondenter på biblioteket til Høyskolen Kristiania, hadde vi ikke mulighet til å kontrollere for samhandling. Respondentene fikk først et spørsmål som skulle kartlegge uhjulpert kjennskap, og deretter et spørsmål som skulle teste hjulpet kjennskap. Dette gjaldt samtlige produktkategorier. Årsaken til at vi testet uhjulpert kjennskap først, var at vi ikke ville påvirke svarene. Uhjulpert kjennskap ble også testet for å se om vi hadde utelatt noen sentrale merker i kategorien. I henhold til hjulpet kjennskap ble rekkefølgen på merkene i de ulike kategoriene randomisert. Dette for å unngå rekkefølgeeffekt. Avslutningsvis takket vi for deltagelsen. Det tok i underkant av fem minutter å gjennomføre forundersøkelsen.

4.3 Resultat og konklusjon av forundersøkelse

Vi besluttet å sette en grense for hva vi kategoriserte som lav, moderat og høy merkekjennskap. Merkene som scoret under 30% kategoriserte vi som lav merkekjennskap. Merker som havnet mellom 30% - 60% ble kategorisert som moderat merkekjennskap. De

over 60% ble kategorisert som høy merkekjennskap. Disse grensene ble fastsatt i henhold til hva respondentene svarte i forundersøkelsen.



Figur 5: Produktkategori hodetelefoner

Vi analyserte resultatene i Qualtrics for å avgjøre hvilke produktkategorier som var mest passende for vår første studie. I studie 1 valgte vi produktkategorien hodetelefoner. Dette var den kategorien som hadde størst variasjon blant respondentene. Det skal sies at det var noen merker som hadde over 60% kjennskap i kategorien. Disse ble utelatt ved gjennomføring av studie ettersom de var over den grensen vi hadde satt for lav og moderat merkekjennskap.

5.0 Forberedelser før gjennomføring av studiene

En rekke forberedelser ble foretatt før vi gjennomførte studiene. For det første kjøpte vi en nettside (joogle.no) som skulle benyttes for å undersøke vår avhengige variabel, forbrukerens klikkatferd. Målet var å få nettsiden til å se så reell ut som mulig. Vi benyttet en spesialist som programmerte nettsiden. Målet var at nettsiden skulle se ut som Google. Det ble laget en startside med søkefelt, søkeknapp samt logoen til Google.



Figur 6: Startside Joogle.no

Det ble også utviklet to forskjellige søkeresultatsider til hver av de to studiene. Merkenavnene som ble benyttet på søkeresultatsidene ble valgt på bakgrunn av det vi fant ut i forundersøkelsen. For å kunne teste hypotese 2 plasserte vi merkene på de annonserte resultatene (PPC). På de organiske resultatene (SEO) utviklet vi fiktive søkeresultat som var relevante for den spesifikke produktkategorien. Vi besluttet å unngå kjeder som for eksempel Elkjøp og Telenor på søkeresultatsidene. Årsaken til dette var at vi ønsket å unngå noe som kunne være ytterligere kjennskapsutløsende for respondentene.

6.0 Studie 1

6.1 Design og deltakere

Hensikten med vår første studie var å undersøke respondentenes klikkatferd på søkemotorer. Vi ville undersøke om det var forskjell i klikkatferd hos gruppen som mottok en søkeresultatside med lav merkekjennskap, sammenlignet med gruppen som ble presentert for en søkeresultatside med moderat merkekjennskap. Merkene vi benyttet ble bestemt ut fra hva vi fant i forundersøkelsen. Vi benyttet produktkategorien hodetelefoner både på søkeresultatsiden for moderat og lav merkekjennskap. Den uavhengige variabelen Persuasion Knowledge ble kun målt i denne studien. Respondentene var studenter og ble rekruttert via Høyskolen Kristiania og Facebook. Til sammen 125 respondenter deltok i undersøkelsen. Etter å ha foretatt datarensing hadde vi til slutt 70 fullstendige besvarelser. Årsaken til at vi fjernet en del respondenter var at vår studie er komplisert. Man må lese spørsmålene nøye for

å gjennomføre undersøkelsen på korrekt vis. Det som var positivt med dette er at vi fikk fjernet de respondentene som ikke fullførte på tilfredsstillende måte.

6.2 Prosedyre

Ved gjennomføring av studien mottok respondentene en link til Qualtrics hvor de ble sendt direkte til spørreskjemaet som var internettbasert. Respondentene fikk innledningsvis informasjon om at svarene ble anonymisert. Vi kunne ikke kontrollere for samhandling, da respondentene besvarte undersøkelsen på eget initiativ. Siden undersøkelsen ble gjennomført i et klasserom, er det liten sannsynlighet for at det foregikk noe samarbeid mellom respondentene. Det samme gjaldt respondentene vi rekrutterte via Facebook, ettersom de gjennomførte undersøkelsen på egne premisser uten oss tilstede. Det er liten grunn til å anta at det forekom samarbeid mellom respondentene, ettersom undersøkelsen ble sendt ut til ulike bekjente rundt om i landet. Det ble ikke benyttet samme studenter i studie 1 som i forundersøkelsen.

Vi gikk gjennom undersøkelsen før vi sendte den ut til respondentene. Da avdekket vi noen tekniske problemer som måtte løses. Dette resulterte i at designet i undersøkelsen måtte endres noe i henhold til det vi opprinnelig hadde planlagt. På grunn av Qualtrics sine svakheter så måtte vi legge til et spørsmål helt i starten. Årsaken til dette var at respondentene ble sendt inn på starten av undersøkelsen etter at de hadde vært på den eksterne nettsiden (joogle). Det spørsmålet vi la til, hjalp oss dermed med å sende respondentene til riktig sted i undersøkelsen. Dette resulterte i at vi måtte utforme en tekst som kunne var naturlig å bruke både før og etter at de hadde vært på den eksterne nettsiden. Vi måtte bruke en del respondenter for å finne en tekst som passet. Til tross for at man måtte lese teksten nøye for å gjennomføre undersøkelsen på ”korrekt vis”, så velger vi å se på det som en styrke ettersom vi fikk fjernet de som ikke leste teksten godt nok. Videre testet vi undersøkelsen på noen få studenter ved Høgskolen Kristiania. Da avdekket vi at noen av resultatene ikke ble registrert. Planen var å ha spørsmålet om merkekjennskap før respondentene ble sendt til den eksterne nettsiden, joogle.no. Årsaken til dette er at det ville være bedre å teste merkekjennskapen før de ble eksponert for merkene. Ettersom dette ikke lot seg gjøre, måtte vi flytte spørsmålet til slutten av undersøkelsen. Vi ser på dette som en svakhet, ettersom de hadde blitt eksponert for noen av disse merkene kort tid i forveien. Allikevel anser vi at dette ikke er avgjørende for våre resultater. For å måle merkekjennskap benyttet vi en tabell hvor alle de åtte merkene fra

studien ble inkludert. For å kartlegge respondentenes kjennskap til de ulike merkene, ble de bedt om å rangere disse på en fempunktsskala (1=Aldri hørt om, 5=Kjenner svært godt).

Til studie 1 ble det utviklet to søkerresultatsider, en for lav merkekjennskap og en for moderat merkekjennskap. Søkerresultatsidene ble utviklet basert på resultat fra forundersøkelsen. For å forsikre oss om at alle respondentene skulle ha like stor sannsynlighet for å bli presentert for én av de to søkerresultatsidene, la vi til en randomiseringsfunksjon. Dekkhistorien var den samme uavhengig av hvilken søkerresultatside de mottok. Den gikk ut på at vi informerte respondentene om at vi ønsket å undersøke hvordan forbrukere ordlegger seg når de gjennomfører et søk på søkemotorer. Vi ba dem skrive inn et generelt søkeord eller en søkefrase som de ville benyttet innen produktkategorien hodetelefoner. Respondentene fikk beskjed om å skrive inn det som falt dem naturlig og velge et søkerresultat.

Persuasion Knowledge ble målt gjennom seks spørsmål utviklet av Bearden, Hardesty og Rose (2001) på en fempunktsskala (1=Helt uenig 5=Helt enig). Disse seks spørsmålene ble oversatt fra engelsk til norsk. I tillegg tilpasset vi noen av spørsmålene til digital markedsføring. For å teste objektiv Persuasion Knowledge om markedsføring på søkemotorer, spurte vi om respondentene visste hva SEO og PPC var. Hvert av spørsmålene hadde tre svaralternativer. Vi la til en randomiseringsfunksjon, slik at rekkefølgen på svaralternativene ble randomisert. Et kontrollspørsmål ble også inkludert i undersøkelsen. Her ble respondentene spurt om de kunne forklare hva studien gikk ut på. Dette ga oss en mulighet til å utelukke respondenter som forstod hensikten med undersøkelsen. Det var ingen av respondentene som klarte å forklare hva studien gikk ut på. Avslutningsvis takket vi for deltagelsen og informerte om hva undersøkelsen gikk ut på. Det tok cirka fire minutter å svare på undersøkelsen.

Nedenfor blir de to ulike søkerresultatsidene presentert.



hodetelefoner

Omtrent 84 600 000 resultater (0,51 sekunder)

Creative Hodetelefoner – Creative.no

Annonse www.creative.no/headphones

Kvalitetslyd fra Creative-hodetelefoner. Nå tilgjengelig med fri frakt!

Hodetelefoner fra Sonus – Kjøp i dag!

Annonse www.sonus.com/headphones

Få hodetelefoner med klar lyd og støyreduksjon, aviation headsets, sportsøretelefoner og trådløse hodetelefoner med førsteklasses ytelse og komfort

Harman Kardon - Vi har hodetelefonene som passer deg!

Annonse www.harmankardon.com

Vi har alle typer hodetelefoner for enhver smak. Velg mellom tradisjonelle hodetelefoner (on-ear), trådløse Hi-Fi modeller (around ear) eller sportsmodeller.

B&O Play – Hodetelefoner i god kvalitet gir økt musikkglede.

Annonse www.bandoplay.no

På jakt etter nye hodetelefoner? Vi har hodetelefonene som passer best til deg. Stort utvalg, til enhver smak.

Hodetelefoner – tester.

www.tek.no

Vi har testet syv av de hotteste trådløse hodetelefonene på markedet.

Best i test – Hodetelefoner!

www.dinside.no

Vi har testet hodetelefoner til hverdagsbruk. To musikkprodusenter har gjennomført testen og kåret de beste.

Årets beste hodetelefoner til ulik pris – Vi var fasiten!

www.test.no

Her har vi samlet en oversikt over årets beste hodetelefoner i ulike prisklasser.

Figur 7: Søkeresultatside lav merkekjennskap (Joogle.no)



hodetelefoner

Omtrent 84 600 000 resultater (0,51 sekunder)

Sennheiser hodetelefoner – Kjøp dine her!

Annonse <https://www.sennheiser.no>

Sennheiser hodetelefoner - Lekre around ear hodetelefoner fra Sennheiser som leverer god og nyansert lyd fra sin lukkede design.

Hodetelefoner fra JBL finner du her!

Annonse <https://www.jbl.com>

Neste generasjons rundt-øret stereo hodetelefoner med JBL legendariske lyd, Bluetooth® forbindelse med ShareMe deling av musikk

JVC hodetelefoner – Les mer hos oss!

Annonse <https://www.jvc.com>

Her finner du et stort utvalg av JVC hodetelefoner. Les alt om de ulike funksjonene som gir deg en utrolig opplevelse!

Det beste utvalget av Monster hodetelefoner!

Annonse <https://www.monster.com>

Monster Hodetelefoner er gode og store hodetelefoner. Hodetelefonene har god kvalitet og gir deg en god lydopplevelse.

Stor test av hodetelefoner – finn de perfekte!

<https://www.test123.no>

Vi har testet en rekke hodetelefoner og funnet de som er best for deg og dine behov! Se vår test slik at du kan få den beste lydopplevelsen.

Best pris på hodetelefoner – sammenlign priser her!

<https://www.bestpris.no>

Her hos oss kan du sammenligne priser på hodetelefoner slik at du får mest igjen for pengene dine.

Størst utvalg av hodetelefoner

<https://www.hodetelfoner.no>

Vi gir deg det største utvalget av hodetelefoner. Med gode anmeldelser finner du de som passer best for deg og dine ønsker.

Figur 8: Søkeresultatside moderat merkekjenning (Jooble.no)

6.3 Operasjonalisering av mål

Vi foretok en operasjonalisering av spørsmålene som vi skulle bruke i studien. De spørsmålene vi operasjonaliserte var knyttet til merkekjennskap, Persuasion Knowledge, kunnskap om SEO og PPC og et kontrollspørsmål.

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Merkekjennskap	Hvor godt kjenner du til følgende merker? <ul style="list-style-type: none"> - Creative - Sonus - Harman Kardon - B&O Play - Sennheiser - JBL - JVC - Monster 	1-5	Aldri hørt om/Kjenner svært godt	Utviklet på bakgrunn av behov for å gradere merkekjennskap
Persuasion Knowledge	Vennligst svar på følgende spørsmål. <ul style="list-style-type: none"> - Jeg vet når er tilbud er for godt til å være sant - Jeg kan gjenkjenne tilbud som inneholder skjulte forpliktelser. - Jeg har ikke noe problem med å gjenkjenne markedsføringstaktikker på Google. - Jeg forstår når en markedsfører prøver å få meg til å kjøpe. - Jeg kan gjennomskue markedsføringstiltak som benyttes for å få meg til å kjøpe på internett. - Jeg kan skille mellom sannhet og oppdiktet påvirkning i annonser. 	1-5	Helt uenig/Helt enig	Bearden Hardesty and Rose (2001)
Kunnskap om søkemotoroptimalisering	Hva er søkemotoroptimalisering (SEO)? Svaralternativer:	Rett eller galt	Kan kun velge et svaralternativ	Utviklet på bakgrunn av vår studie

	<ul style="list-style-type: none"> - Det er annonsene man kan kjøpe på Google. - Det er plasseringene under annonsene på Google som også kalles organisk resultat. - Det er når man søker konkret etter en bedrift eller et merke på Google. 			
Kunnskap om Pay Per Click (PPC)	Hva er Pay Per Click (PPC)? Svaralternativer: <ul style="list-style-type: none"> - Det er annonsene man kan kjøpe på Google. - Det er plasseringene under annonsene på Google som også kalles organisk resultat. - Det er når man søker konkret etter en bedrift eller et merke på Google. 	Rett eller galt	Kan kun velge et svaralternativ	Utviklet på bakgrunn av vår studie
Kontrollspørsmål	Kan du beskrive hva du tror dette eksperimentet går ut på?	Åpent spørsmål	Respondentene kunne skrive inn selv	Utviklet på bakgrunn av vår studie

Tabell 1: Operasjonalisering

6.4 Datainspeksjon

Vi gjennomførte logistisk regresjon for å undersøke dataene våre nærmere. Årsaken til dette var at vi hadde en avhengig variabel som var dikotom.

Utvalg

Vi rekrutterte respondenter via Høgskolen Kristiania og Facebook. Deltagelsen var basert på frivillighet. På bakgrunn av rekrutteringen kan vi anse dette som et bekvemmelighetsutvalg. En ulempe med å benytte denne utvalgsmetoden er at man ikke har mulighet til å generalisere funnene. Det skal allikevel tilføyes at respondentene ble tilfeldig fordelt i de to ulike gruppene, og hadde derfor like stor sannsynlighet for å bli presentert for én av de to søkerresultatsidene. Dette var viktig for å eliminere eventuelle forskjeller mellom respondentene.

6.5 Normalfordeling

Tidlig i analysene gjennomførte vi en test for normalfordeling. Denne analysen er en forutsetning for videre analyser.

Kriteriene knyttet til skewness og kurtosis varierer veldig, men vi valgte å følge et krav på -2 og 2 på skewness, og -7 og 7 på kurtosis (John F. Finch and MacKinnon 1997).

	N	M	Std.Dev	Skjevhet		Kurtose	
				Statistic	Std.Error	Statistic	Std. Error
Merkekjennskap							
Merkekjennskap 1	70	2.16	1.369	.825	.287	-.655	.566
Merkekjennskap 2	70	2.07	1.344	.937	.287	-.325	.566
Merkekjennskap 3	70	2.06	1.569	1.016	.287	-.726	.566
Merkekjennskap 4	70	1.83	1.262	1.312	.287	.438	.566
Merkekjennskap 5	70	1.67	1.188	1.738	.287	1.891	.566
Merkekjennskap 6	70	2.63	1.617	.249	.287	-1.635	.566
Merkekjennskap 7	70	3.33	1.259	-.294	.287	-.866	.566
Merkekjennskap 8	70	2.31	1.280	.633	.287	-.550	.566
Persuasion Knowledge (PK)							
PK 1	70	3.81	.967	-.405	.287	-.333	.566
PK 2	70	3.57	1.269	-.581	.287	-.535	.566
PK 3	70	3.49	1.060	-.413	.287	-.021	.566
PK 4	70	4.04	.788	-.991	.287	2.275	.566
PK 5	70	3.74	1.003	-.700	.287	.205	.566
PK 6	70	3.27	1.034	.074	.287	-.263	.566
Kunnskap SEO							
Kunnskap SEO	70	2.07	.573	.010	.287	.135	.566
Kunnskap PPC							
Kunnskap PPC	70	1.61	.767	.793	.287	-.840	.566

Tabell 2: Normalfordeling

Videre testet vi variablene våre for skewness og kurtosis. Knyttet til vår satte grense på skewness (-2 og 2) ladet alle spørsmålene innenfor vår grense. Syv av spørsmålene ligger på et moderat skewness-nivå mellom 0,5 og 1 eller -0,5 og 1. Videre finner vi at det er seks spørsmål som er under grensen for symmetrisk fordeling rundt midten, mellom 0,5 og -0,5. Tre av spørsmålene har et skewness-nivå over 1 eller under -1. Vi kan derfor kategorisere disse som "highly-skewed" (Bulmer 1965). Ni av spørsmålene i vårt datasett tenderer til å ha en negativ kurtosis (leptokurtic). Syv av spørsmålene har en positiv kurtosis (platykurtic). Tre av spørsmålene er over 1,0. På bakgrunn av dette gir det en liten samling rundt

gjennomsnittet. Vi har valgt å beholde alle spørsmål til videre analyser.

6.6 Konvergent validitet

Vi har gjennomført en faktoranalyse for å finne diskriminantvaliditet. Vi valgte å benytte Maximum Likelihood med Direct Oblimn som rotasjon opp mot øvrige spørsmål i batteriet. En tommelfingerregel er at faktorladningene skal være på $>.500$ og et absolutt minimum på $>.300$. Vi har valgt å benytte en tommelfingerregel på $>.400$ i den konvergente analysen. De fleste av spørsmålene på vår uavhengige variabel lader godt over $.400$ og vi valgte dermed å beholde alle de seks spørsmålene til videre analyser.

Faktoranalyse	Faktor
	1
Persuasion Knowledge 1	.439
Persuasion Knowledge 2	.758
Persuasion Knowledge 3	.573
Persuasion Knowledge 4	.632
Persuasion Knowledge 5	.773
Persuasion Knowledge 6	.709

Tabell 3: Konvergent faktoranalyse studie 1

6.7 Cronbach's Alpha

Ved å benytte en Cronbach's Alpha får man kontrollert alle svar innenfor et gitt begrep, slik at man kan se om de korrelerer med hverandre. Man får undersøkt faktorenes interne konsistens. Reliabilitetkoeffisienten må være minimum $>.700$ for at det skal være tilfredsstillende (Churchill 1979).

Våre resultater viser at verdiene på Persuasion Knowledge er over $>.700$. Dette er en indikasjon på at spørsmålene i den enkelte dimensjon henger sammen. Den interne konsistensen i begrepet Persuasion Knowledge er tilfredsstillt ettersom våre verdier ligger over minimumskravet på $>.700$ (Geir Gripsrud 2004, 206).

Cronbach's Alpha	N of Itmes
.807	6

Tabell 4: Cronbach's Alpha

6.8 Deskriptiv tabell

For å få bedre innsikt i dataene gjennomførte vi en rekke deskriptive analyser. Tabellen nedenfor gir en oversikt over disse analysene.

	Prosent
Klikkaferd	
SEO	82,9%
PPC	17,1%
Merkekjennskap	
Moderat	50%
Lav	50%
Svar SEO	
Riktig	70%
Feil	30%
Svar PPC	
Riktig	55,7%
Feil	44,3%

Tabell 5: Deskriptiv tabell

Når vi ser på respondentenes klikkatferd var det 82,9% som klikket på organisk resultat (SEO), og 17,1% som klikket på annonsert plassering (PPC). Etter å ha rensset datasettet var det likt antall respondenter som hadde mottatt moderat merkekjennskap (50%) og lav merkekjennskap (50%). På spørsmålet som dekket objektiv Persuasion Knowledge knyttet til SEM, var det 70% som svarte riktig på spørsmålet om SEO og 30% som svarte feil. Svarene

på spørsmålet om PPC var noe annerledes. Der var det 55,7% av respondentene som svarte riktig og 44,3% som svarte feil.

6.9 Resultater

Vi kodet våre variabler i det endelige datasettet. Vi kodet merkekjenning (0= Moderat, 1=Lav) og klikkatferd (0= PPC, 1=SEO). Når det gjelder vårt kontrollspørsmål var dette en åpen tekstboks. Denne kodet vi som riktig eller feil (0= Feil og 1= Riktig). Det var ingen respondenter som ble fjernet, ettersom ingen klarte å svare korrekt på hva studien gikk ut på. Ettersom vår avhengige variabel var dikotom, benyttet vi logistisk regresjon for å analysere våre data (MODPROBE, Hayes).

Logistic Regression Summary						
-2LL	Modell LL	p-value	McFadden	CoxSnell	Nagelkrk	n
58.3354	5.8048	.2142	.0905	.0796	.1326	70.0000
Logistic Regression Model						
	Coeff	se	z	p	LLCI	ULCI
Constant	-9.5062	4.5047	-2.1103	.0348	-18.3353	-.6771
PK	1.8705	1.0669	1.7532	.0796	-.2206	3.9616
Kjenning	7.1724	4.9396	1.4522	.1464	-2.5080	16.8548
Interact	-1.5640	1.1950	-1.3087	.1906	-3.9062	.7783

Tabell 6: Logistisk regresjon

Resultatene fra analysen går i motsatt retning av hva vi antok. Dette kan skyldes noen ekstremverdier i datasettet. Det ser ut som respondentene heller mot å klikke på annonsert resultat (PPC) fremfor organisk resultat (SEO). Dette til tross for at det kun var 17% som klikket på annonsert resultat (PPC). Dette kan være en årsak til at ekstremverdiene har oppstått og dermed gjort dataene uklare.

På bakgrunn av resultatene fra analysen kan vi anse den valgte produktkategorien som en lite passende produktkategori. Det er mulig å anta at respondentene har lite kunnskap og interesse innenfor denne produktkategorien. Dette kan ha ført til at de har klikket atypisk.

Til tross for at resultatene er uklare, finner vi allikevel at Persuasion Knowledge har en marginal signifikant effekt på klikkatferden til forbruker ($b=1.8705$, $p=.07$, $CI=-.2206 - 3.9616$). Det skal da sies at retningen på denne effekten er motsatt av det vi antar i hypotese 1. Merkekjenning hadde ingen signifikant effekt på klikkatferden til forbruker ($b=7.1724$,

$p=.14$, $CI=-2.5080 - 16.8548$). Det er heller ingen signifikant interaksjon mellom Persuasion Knowledge og merkekjennskap på forbrukerens klikkatferd ($b=-1.5640$, $p=.19$, $CI=-3.9062 - .7783$). Dette anser vi ikke som problematisk, ettersom vi antar at disse variablene påvirker uavhengig av hverandre.

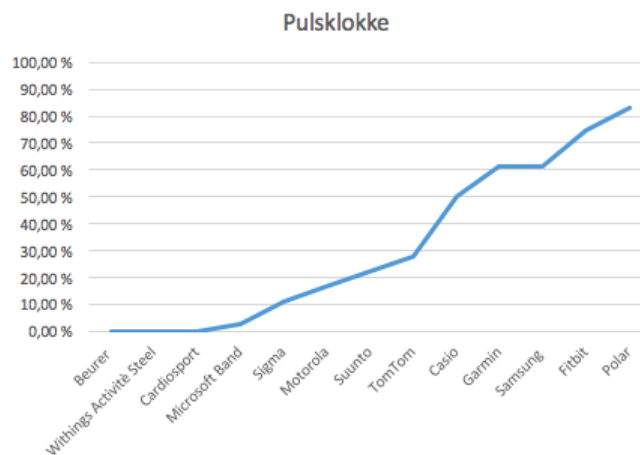
Vi kan derfor konkludere med at studie 1 ikke var tilfredsstillende fordi datamaterialet ble uklart. På bakgrunn av dette vil vi benytte andre produktkategorier i studie 2 for å se om dette vil gi klarere datamateriale.

6.10 Diskusjon

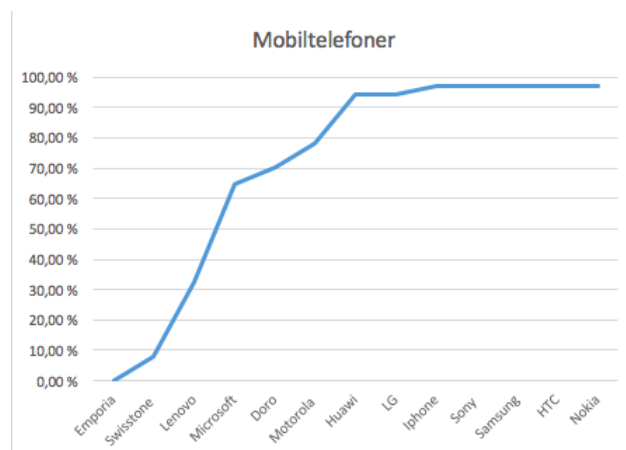
Som nevnt så har vi uklare data i studie 1. Vi finner at Persuasion Knowledge og merkekjennskap går i motsatt retning i forhold til våre antagelser. På bakgrunn av de ekstreme verdiene som blir avdekket i den logistiske regresjonen, kan vi ikke stole 100% på resultatene. Dermed kan vi ikke trekke noen slutninger i henhold til våre hypoteser som var hovedintensjonen. Allikevel ble vi noen erfaringer rikere og tar med oss dette videre til gjennomføring av studie 2. Vi vil gjøre en endring i henhold til valg av produktkategori. I tillegg vil vi utvikle en manipulasjon av vår uavhengige variabel Persuasion Knowledge. Vi vil benytte merker med høy og lav merkekjennskap for å se om dette kan skape større variasjon i dataene.

7.0 Studie 2

I studie 2 valgte vi å benytte merker med høy og lav merkekjennskap som følge av erfaringen fra studie 1. Vi gikk dermed tilbake til forundersøkelsen for å finne kategorier vi kunne benytte. I denne studien valgte vi mobiltelefon som produktkategorien med høy merkekjennskap. Dette fordi alle merkene bortsett fra tre hadde over 60% merkekjennskap. Disse tre ble fjernet før gjennomførelse av selve studie. Det skal sies at Nokia hadde høy merkekjennskap (97,30%). Vi valgte allikevel å ikke inkludere dette merket i studien, da det ikke har mange tilgjengelig modeller på markedet. Videre valgte vi pulsklokke som produktkategori for lav merkekjennskap. Kjennskapen innenfor kategorien pulsklokke varierte noe. Den største andelen av merkene hadde lav merkekjennskap. Det var to merker som viste seg å ha høy merkekjennskap blant respondentene. Disse ble fjernet før gjennomføring av studie 2.



Figur 9: Produktkategori pulsklokke



Figur 10: Produktkategori mobiltelefon

7.1 Design og deltakere

I studie 2 ønsket vi å undersøke om klikkatferden til forbrukeren ble påvirket av Persuasion Knowledge og merkekjennskap. Forskningsdesignet på denne studien var et 2x2 mellomgruppe-design, hvor vi hadde høy og lav merkekjennskap og høy og lav Persuasion Knowledge.

Hensikten med denne studien var å avdekke eventuelle ulikheter mellom disse. Vi ville se om respondentene som mottok høy versus lav merkekjenning hadde ulik klikkatferd. Videre hadde vi også et ønsket om å se om de som mottok manipulasjonen med Persuasion Knowledge klikket slik vi antok i henhold til hypotese 1. Respondentene i denne studien ble tilfeldig fordelt i de fire gruppene. Respondentene ble rekruttert via Høyskolen Kristiania og Facebook. Det var totalt 319 respondenter som deltok i undersøkelsen, men etter å ha rensset datasettet satt vi igjen med 124 respondenter som hadde gitt en fullverdig besvarelse. Årsaken til at vi fjernet en del respondenter var at vår studie var komplisert, slik at man måtte lese spørsmålene nøye for å gjennomføre undersøkelsen på riktig måte. Det som er positivt med dette er at vi har fjernet de respondentene som ikke har lest spørsmålene godt nok.

7.2 Prosedyre

Respondentene mottok en link til Qualtrics hvor de ble sendt direkte til spørreskjemaet som var internettbasert. De respondentene som ble rekruttert ved Høyskolen Kristiania gjennomførte undersøkelsen i klasserom, mens de som ble rekruttert via Facebook gjennomførte på egne premisser når det gjaldt tid og sted. Innledningsvis i undersøkelsen ble respondentene informert om at deres besvarelse var anonym. Vi kunne ikke kontrollere for samhandling, da respondentene besvarte undersøkelsen på eget initiativ. Ettersom undersøkelsen ble gjennomført i et klasserom, er det liten sannsynlighet for at det foregikk noe samarbeid mellom respondentene. Det samme gjaldt respondentene vi rekrutterte via Facebook, ettersom de gjennomførte undersøkelsen på egne premisser uten oss tilstede. Det er liten grunn til å anta at det forekom samarbeid mellom respondentene, ettersom undersøkelsen ble sendt ut til ulike bekjente rundt om i landet. Respondentene i denne undersøkelsen ble ikke benyttet i studie 1 eller i forundersøkelsen.

Spørreskjemaet for studie 2 hadde en oppbygning som lignet svært på det som ble benyttet i studie 1, og respondentene ble presentert for den samme dekkhistorien. Som i studie 1 ble det utviklet to søkerresultatsider. For at det skulle være tilfeldig hvilken av disse respondentene mottok, ble det lagt til en randomiseringsfunksjon i Qualtrics. Respondentene ble informert om at vi ønsket å undersøke hvordan forbrukere ordlegger seg når de gjennomfører et søk på søkemotorer. Deretter ble de bedt om å skrive inn et søkeord eller en søkefrase innen

kategorien mobiltelefon eller pulsklokke. Som i studie 1 ble respondentene bedt om å skrive inn det som falt dem naturlig og velge ett søkeresultat.

Nedenfor blir de to ulike søkeresultatsidene presentert.



pulsklokke

Omtrent 84 600 000 resultater (0,51 sekunder)

TomTom Pulsklokke – Kjøp den her!

Annonse <https://www.tomtom.com>

Det kanskje mest spesielle med TomTom Runner Cardio, er at den til tross for at den er en pulsklokke ikke trenger pulsbelte.

Suunto Pulsklokke – Stort utvalg av pulsklokker fra Suunto!

Annonse <https://www.suunto.com>

Uansett om du løper i skog og mark eller på et treningssenter vil det utelukkende være positivt å ha en pulsklokke fra Suunto på armen.

Sigma Pulsklokke – Enkel i bruk!

Annonse <https://www.sigma.com>

SIGMA PULSKLOKKE - Pulsklokke med de viktigste funksjonene! Ta på deg klokken, trykk på den store knappen og du er klar til å trene!

Beurer Pulsklokke – Med fettforbrenning!

Annonse <https://www.beurer.com>

Beurer Pulsklokke med fettforbrenning. Vanntett pulsklokke med brystbelte og 3 treningssoner.

Test av Pulsklokker – Finn den beste for deg!

<https://www.test.no>

Vi har testet pulsklokker. Her finner du de som har best batteritid og pulsmåling.

Test av 25 pulsklokker – Her er de beste pulsklokkene med GPS

<https://www.test.no/beste-pulsklokke-gps>

Pulsklokken har blitt en populær treningskamerat for mange, og her kan du finne en oversikt over hvilke som er best i test.

Best på Pulsklokker og sportsklokker!

<https://www.beste-tilbud.no>

Pulsklokker for den som trener seriøst. Kan ved hjelp av en fotpod vise informasjon som puls, distanse, hastighet, antall forbrente kalorier med mer.

Figur 11: Søkeresultatside lav merkekjenning (Joogle.no)



mobiltelefon

Omtrent 84 600 000 resultater (0,51 sekunder)

Apple - Kjøp iPhone 7 i dag!

Annonse www.apple.com/no/

Utforsk iPhone - verdens mest kraftfulle personlige enhet. Ta en titt på iPhone 7, iPhone 7 Plus og iPhone 6s.

Sony Xperia - Kjøp Sony Xperia samt tilbehør her!

Annonse <https://www.sonymobile.com/no/>

Det offisielle nettstedet fra Sony for alt som handler om Xperia™: nyskapning innen smarttelefoner, nettbrett, smartprodukter med mer!

Samsung Galaxy – Stort utvalg og rask levering!

Annonse www.samsung.com/no/

Slik ser en perfekt balanse mellom form og funksjon ut. Finn ut hvorfor Galaxy S7 og S7 edge er de beste så langt.

HTC Norge – Kjøp din mobiltelefon i dag!

Annonse www.htc.com/no/

HTC lanserer ny toppmodell, som ser ut som å kunne bli en skikkelig godbit. HTC 10 blir verdens første telefon som har optisk bildestabilisering

Test av mobiltelefon – velg den riktige!

<https://www.testmobil.no>

Vi har gjennomført en test på mobiltelefoner. Finn ut hvilken mobil som er best for deg og dine behov!

Her finner du de billigste mobiltelefonene

<https://www.sammenlign.no>

Finn billigste Mobiltelefon her. Sammenlign over 405 varer. Vi viser laveste pris fra over 250 nettbutikker.

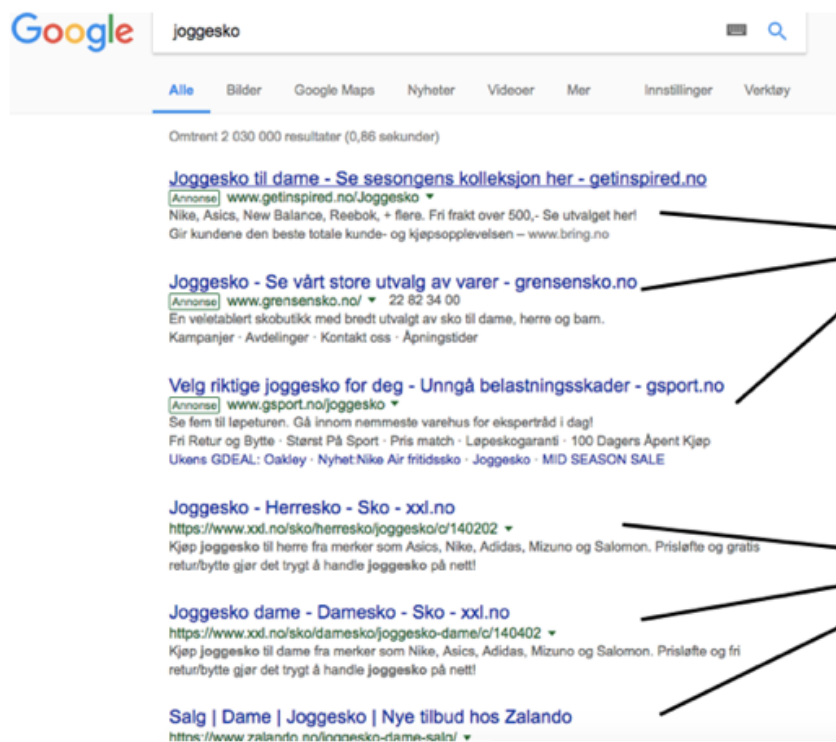
De mest populære mobiltelefonene. Hvem er best?

<https://www.side3.no>

Vi har undersøkt de mest populære mobilene og sett på hvilke som faktisk er verdt pengene!

Figur 12: Søkeresultatside høy merkekjenning (Joogle.no)

Til forskjell fra studie 1 utviklet vi en manipulasjon av den uavhengige variabelen Persuasion Knowledge. Det ble lagt til en randomiseringsfunksjon knyttet til manipulasjonen, slik at alle respondentene hadde like stor sannsynlighet for å motta denne. Nedenfor er manipulasjonen presentert.



Posisjonene som er markert med "Annonse" er betalt reklame og kalles Pay Per Click (PPC). Disse kan sammenlignes med tradisjonell reklame. Bedriftene byr på plassering og betaler et beløp hver gang noen klikker på annonsen.

Resultatene under annonsene er det vi kaller organiske resultater eller søkemotoroptimalisering (SEO). Det vil si at posisjonen ikke er betalt for. Disse sidene plukker Google ut i henhold til relevans.

Figur 13: Manipulasjon Persuasion Knowledge

De som ikke mottok manipulasjonen, mottok en tekst om sommeren. Teksten skulle ikke være knyttet til digital markedsføring.

"Nå nærmer sommeren seg! Vi har en gladnyhet til alle dere som elsker å være ute. Sommerværet er spådd til å bli bedre enn det var i fjor. Dermed kan man belage seg på å nyte noen lange dager i solveggen hjemme i vårt langstrakte land. For deg som ikke har økonomien til å reise til utlandet så er jo dette gode nyheter. Du vil da kunne nyte lange sommerdager ved kysten eller hjemme i din egen hage. Da er det bare å glede seg til sommeren kommer!"

Begge gruppene fikk beskjed om å lese teksten nøye. I likhet med studie 1 støtte vi på noen tekniske problemer. Det ble først ikke registrert hvilke respondenter som hadde mottatt manipulasjonen. Dermed måtte vi legge til enda et spørsmål i undersøkelsen, slik at vi kunne kode dette manuelt. De ble spurt om de mottok et bilde av en søkerresultatside med

forklarende tekst, eller om de mottok en tekst om sommeren. Ut ifra dette kunne vi avdekke og kode hva de ulike respondentene hadde mottatt.

På bakgrunn av erfaringene vi gjorde i studie 1, plasserte vi spørsmålet om merkekjenning på samme måte på grunn av de tekniske problemene. For å måle merkekjenning benyttet vi en tabell hvor alle de åtte merkene fra studien ble inkludert. Det skal sies at respondentene hadde mottatt en søkerresultatside med fire av disse kort tid tidligere. Som tidligere nevnt anser vi dette som en svakhet. Vi antar allikevel at det ikke hadde en stor innvirkning på resultatene. Vi benyttet en 5 punktsskala (1= Aldri hørt om, 5= Kjenner svært godt).

For å kunne måle vår uavhengige variabel Persuasion Knowledge, benyttet vi seks spørsmål utviklet av Bearden, Hardesty og Rose (2001). Disse ble målt på en fempunktsskala (1= Helt uenig, 5= Helt enig). For å avdekke respondentenes objektive Persuasion Knowledge knyttet til SEM, benyttet vi samme prosedyre som i studie 1. Kontrollspørsmålet i studie 2 var identisk med det vi benyttet i studie 1. Det var ingen av respondentene som ble fjernet, ettersom de ikke kunne forklare hva studiet gikk ut på. Avslutningsvis takket vi respondentene for deltagelsen og informerte dem om hva undersøkelsen gikk ut på. Det tok cirka seks minutter å svare på undersøkelsen.

7.3 Operasjonalisering av mål

Vi foretok en operasjonalisering av spørsmålene som vi skulle bruke i studien. De spørsmålene vi operasjonaliserte var knyttet til merkekjenning, Persuasion Knowledge, kunnskap om SEO og PPC og et kontrollspørsmål.

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Merkekjenning	Hvor godt kjenner du til følgende merker? - iPhone - Samsung Galaxy - HTC - TomTom - Suunto - Sigma - Beurer	1-5	Aldri hørt om/Kjenner svært godt	Utviklet på bakgrunn av behov for å gradere merkekjenning

Persuasion Knowledge	<p>Vennligst svar på følgende spørsmål.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jeg vet når et tilbud er for godt til å være sant - Jeg kan gjenkjenne tilbud som inneholder skjulte forpliktelser. - Jeg har ikke noe problem med å gjenkjenne markedsføringstaktikker på Google. - Jeg forstår når en markedsfører prøver å få meg til å kjøpe. - Jeg kan gjennomskue markedsføringstiltak som benyttes for å få meg til å kjøpe på internett. - Jeg kan skille mellom sannhet og oppdiktet påvirkning i annonser. 	1-5	Helt uenig/Helt enig	Bearden Hardesty and Rose (2001)
Kunnskap om søkemotoroptimalisering	<p>Hva er søkemotoroptimalisering (SEO)?</p> <p>Svaralternativer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Det er annonsene man kan kjøpe på Google. - Det er plasseringene under annonsene på Google som også kalles organisk resultat. - Det er når man søker konkret etter en bedrift eller et merke på Google. 	Rett eller galt	Kan kun velge et svaralternativ	Utviklet på bakgrunn av vår studie
Kunnskap om Pay Per Click (PPC)	<p>Hva er Pay Per Click (PPC)?</p> <p>Svaralternativer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Det er annonsene man kan kjøpe på Google. - Det er plasseringene under annonsene på Google som også kalles organisk resultat. - Det er når man søker konkret etter en bedrift 	Rett eller galt	Kan kun velge et svaralternativ	Utviklet på bakgrunn av vår studie

	eller et merke på Google.			
Kontrollspørsmål	Kan du beskrive hva du tror dette eksperimentet går ut på?	Åpent spørsmål	Respondentene kunne skrive inn selv	Utviklet på bakgrunn av vårt studie

Tabell 7: Operasjonalisering av mål

7.4 Datainspeksjon

Vi gjennomførte logistisk regresjon for å undersøke dataene våre nærmere. Årsaken til dette var at vår avhengig variabel er dikotom.

Utvalg

Vi rekrutterte respondenter på Høyskolen Kristiania og på Facebook. Deltagelsen var basert på frivillighet. Ettersom respondentene var enkle å få tak i, så kan vi si at vi benyttet et bekvemmelighetsutvalg. En ulempe med å benytte denne utvalgsmetoden er at man ikke har mulighet til å generalisere funnene. Det skal allikevel føyes til at respondentene ble tilfeldig fordelt i de to ulike gruppene og hadde derfor like stor sannsynlighet for å bli presentert for en av de to søkerresultatsidene som for den andre. Dette var viktig for å eliminere eventuelle forskjeller mellom respondentene.

7.5 Normalfordeling

En forutsetning er at vårt utvalg skal være normalfordelt. Vi gjennomførte en analyse av vårt datasett hvor vi undersøkte om vi hadde en skjev eller spiss fordeling av utvalget.

	N	M	Std.Dev	Skjevhet		Kurtose	
				Statistic	Std.Error	Statistic	Std.Error
Merkekjennskap							
Merkekjennskap 1	124	4.80	.494	-2.465	.217	5.352	.431
Merkekjennskap 2	124	4.30	.892	-1.186	.217	.928	.431
Merkekjennskap 3	124	3.67	1.026	-.307	.217	-.642	.431
Merkekjennskap 4	124	3.59	1.036	-.442	.217	-.129	.431
Merkekjennskap 5	124	2.60	1.459	.332	.217	-.1272	.431
Merkekjennskap 6	124	1.54	1.100	2.001	.217	2.860	.431
Merkekjennskap 7	124	1.71	1.088	1.488	.217	1.331	.431
Merkekjennskap 8	124	1.19	.642	3.930	.217	16.138	.431
Persuasjon Knowledge (PK)							
PK 1	124	4.10	.859	-.579	.217	-.506	.431
PK 2	124	3.73	1.083	-.466	.217	-.597	.431
PK 3	124	3.73	1.013	-.349	.217	-.561	.431
PK 4	124	4.20	.836	-.990	.217	1.020	.431
PK 5	124	3.87	.883	-.679	.217	.618	.431
PK 6	124	3.55	.914	-.210	.217	-.160	.431
Kunnskap SEO							
Kunnskap SEO	124	1.92	.519	-.112	.217	.686	.431
Kunnskap PPC							
Kunnskap PPC	124	1.37	.680	1.582	.217	1.035	.431

Tabell 8: Normalfordeling

Kriteriene knyttet til skewness og kurtosis varierer veldig, men vi har valgt å følge et krav på -2 og 2 på skewness, og -7 og 7 på kurtosis (John F. Finch and MacKinnon 1997). I vårt datasett finner vi at tre av spørsmålene ligger på et moderat skewness-nivå på mellom 0,5 og 1 eller -0,5 og 1. Syv av spørsmålene ligger på et skewness-nivå på mellom 0,5 og -0,5. Videre finner vi at seks av spørsmålene har et skewness-nivå over 1 eller under -1, vi kan derfor kategorisere disse som "highly-skewed" (Bulmer 1965). Syv av spørsmålene i vårt datasett tenderer til å ha en negativ kurtosis (leptokurtic). Videre ser vi at ni av spørsmålene har en positiv kurtosis (platykurtic) på over 1,0. Det er verdt å merke seg at spørsmålene om merkekjennskap lader ganske høyt. Årsaken til dette er at vi har valgt merker som vi antar at respondentene har rimelig lik kjennskap til.

7.6 Konvergent faktoranalyse

Vi gjennomførte deretter en konvergent faktoranalyse på vår uavhengige variabel Persuasion Knowledge. Vi har benyttet Maximum Likelihood og rotasjonen Direct Oblimin. En tommelfingerregel er at faktorladningene skal være på $>.500$ og et absolutt minimum på $>.300$. Vi har valgt å benytte en tommelfingerregel på $>.400$ i den konvergente analysen. Alle spørsmålene på vår uavhengige variabel lader godt over $.400$, og vi valgte dermed å beholde alle de seks spørsmålene til videre analyser.

Faktoranalyse	Faktor
	1
Persuasion Knowledge 1	.652
Persuasion Knowledge 2	.679
Persuasion Knowledge 3	.746
Persuasion Knowledge 4	.541
Persuasion Knowledge 5	.630
Persuasion Knowledge 6	.793

Tabell 9: Konvergent faktoranalyse studie 2

7.7 Cronbach's Alpha

Vi gjennomførte en Cronbach's Alpha for å kontrollere at alle svar innenfor begrepet Persuasion Knowledge korrelerer med hverandre. Reliabilitetskoeffisienten lader godt over $>.700$ som er grensen for at det skal være tilfredsstillende (Churchill 1979). Dermed kan vi konkludere med at spørsmålene innenfor denne dimensjonen henger sammen.

Cronbach's Apha	N of Items
.831	6

Tabell 10: Cronbach's Alpha

7.8 Deskriptiv tabell

For å få bedre innsikt i dataene utførte vi en rekke deskriptive analyser. Tabellen nedenfor gir en oversikt over disse analysene.

	Prosent
Klikkatferd	
SEO	76,6%
PPC	23,4%
Manipulasjon	
Manipulasjon	59,7%
Ikke manipulasjon	40,3%
Merkekjennskap	
Høy	46,8%
Lav	53,2%
Svar SEO	
Riktig	72,6%
Feil	27,4%
Svar PPC	
Riktig	74,2%
Feil	25,8%

Tabell 11: Deskriptiv tabell

Når vi ser på respondentenes klikkatferd var det 76,6% av respondentene som klikket på organisk resultat (SEO) og 23,4% som klikket på annonsert plassering (PPC). Etter å ha rensset datasettet var det ujevn fordeling blant respondentene som mottok manipulasjon og ikke. Det var 59,7% som mottok manipulasjon og 40,3% som ikke mottok manipulasjon. Det forekom også en ujevn fordeling i forhold til hvor mange som hadde mottatt høy og lav merkekjennskap. Det var 46,8% som mottok høy merkekjennskap og 53,2% som mottok lav merkekjennskap. På spørsmålet som dekket objektiv Persuasion Knowledge knyttet til SEM var det 72,6% som svarte riktig på spørsmålet om SEO og 27,4% som svarte feil. Svarene på spørsmålet om PPC var nesten sammenfallende. 74,2% av respondentene svarte riktig, og

25,8% svarte feil.

7.9 Resultat

På bakgrunn av de erfaringene vi gjorde i studie 1, foretok vi som nevnt noen endringer i studie 2. Dette resulterte i et tydeligere datamateriale. Manipulasjonen i studie 2 hadde ingen signifikant effekt ($b = .057$, $p = .89$, $CI = -.971 - .927$). Det var ikke noen betydelig forskjell på klikkatferden til de som mottok manipulasjonen og de som ikke gjorde det.

Bootstrap for Variables in the Equation

		B	Bootstrap ^a				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Step 1	Manipulasjon(1)	.057	-.016	.471	.891	-.971	.927
	Constant	-1.210	-.018	.290	.001	-1.846	-.712

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Når det er sagt, kan vi finne en forklaring på dette i våre deskriptive analyser. Dette ble tydelig når vi gjennomførte en analyse av manipulasjonsvariabelen og det respondentene hadde svart om deres objektive Persuasion Knowledge om SEM. I tabellen ser vi at det er mange av respondentene som svarer riktig på begge spørsmålene om SEM. Dette er uavhengig av om de hadde mottatt manipulasjonen eller ikke. Dermed kan vi anta at respondentene har relativt høy objektiv Persuasion Knowledge når det gjelder markedsføring på søkemotorer.

Svar SEM				
	Begge feil	En riktig	Begge riktig	Total
Manipulasjon	7	21	46	74
	9,5%	28,4%	62,2%	100%
Ikke manipulasjon	9	14	27	50
	18,0%	28,0%	54,0%	100%

Tabell 12: Objektiv Persuasion Knowledge SEM

Vi antar at dette kan være fordi vi testet på en alderskohort som tydelig har mye kunnskap innenfor dette området. Dette er en alderskohort som har vokst opp med digitalisering og bruk av søkemotorer. Vi antar derfor at dette kan ha bidratt til å påvirke våre funn.

På bakgrunn av at vår avhengige variabel også i studie 2 var dikotom, har vi benyttet logistisk regresjon for å analysere våre data (MODPROBE, Hayes).

Logistic Regression Summary						
-2LL	Modell LL	p-value	McFadden	CoxSnell	Nagelkrk	n
125.5717	9.3184	.0536	.0691	.0724	.1092	124.0000
Logistic Regression Model						
	Coeff	se	z	p	LLCI	ULCI
Constant	3.2618	1.7839	1.8285	.0675	-.2345	6.7581
PK	-1.0687	.4720	-2.2644	.0236	-1.9937	-.1437
Kjennskap	-4.5902	2.5467	-1.8024	.0715	-9.5817	.4013
Interact	.9954	.6642	1.4987	.1340	-.3064	2.2972

Tabell 13: Logistisk regresjon

Selv om manipulasjonen ikke er signifikant, kan vi se tendenser mot våre antagelser og hypoteser i dataene. I motsetning til studie 1, fant vi støtte for at Persuasion Knowledge har en signifikant effekt på forbrukerens klikkatferd ($b = -1.0687$, $p = .02$, $CI = -1.9937 - -.1437$). Det vil si at høyere grad av Persuasion Knowledge øker sannsynligheten for at forbrukeren klikker på organisk resultat (SEO). Resultatene fra studie 2 viser også at merkekjennskap har en marginalt signifikant effekt på forbrukerens klikkatferd (10% nivå, $b = -4.5902$, $p = .07$, $CI = -9.5817 - .4013$). Videre fant vi at det ikke forekommer noen interaksjonseffekt mellom variablene ($b = .9954$, $p = .13$, $CI = -.3064 - 2.2972$). Vi forventet at Persuasion Knowledge og merkekjennskap påvirker uavhengig av hverandre. Derfor ser vi det ikke som problematisk at det ikke er noen interaksjonseffekt mellom disse. Det bør imidlertid nevnes at resultatene muligens kunne blitt mer signifikante dersom vi ikke hadde måttet fjerne mange respondenter fra utvalget.

Av de respondentene som mottok søkeresultatsiden med høy merkekjennskap var det 62% som klikket annonsert resultat (PPC), og 42% som klikket på organisk resultat (SEO). Av de respondentene som ble eksponert for lav merkekjennskap var det 38% som klikket på PPC og 58% som klikket på SEO. Det som er interessant her er at fordelingen på høy og lav

merkekjennskap er cirka motsatt. Til tross for at manipulasjonen ikke er signifikant, kan vi se tendenser til at merkekjennskap påvirker klikkatferden til forbruker. Vi finner med andre ord støtte for hypotese 2, hvor vi antar at høy merkekjennskap kan føre til høyere grad av klikk på PPC.

is_cpc * Kjennskap_siden Crosstabulation

			Kjennskap_siden		Total
			Høy	Lav	
is_cpc	SEO	Count	40	55	95
		% within is_cpc	42.1%	57.9%	100.0%
		% within Kjennskap_siden	69.0%	83.3%	76.6%
		% of Total	32.3%	44.4%	76.6%
	PPC	Count	18	11	29
		% within is_cpc	62.1%	37.9%	100.0%
		% within Kjennskap_siden	31.0%	16.7%	23.4%
		% of Total	14.5%	8.9%	23.4%
Total		Count	58	66	124
		% within is_cpc	46.8%	53.2%	100.0%
		% within Kjennskap_siden	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	46.8%	53.2%	100.0%

7.10 Diskusjon

Som antatt finner vi at Persuasion Knowledge og merkekjennskap har en effekt på forbrukerens klikkatferd. Jo høyere Persuasion Knowledge, desto større er sannsynligheten for at forbruker klikker på SEO. Dette støtter dermed hypotese 1. Resultatene tilsier at jo høyere grad av merkekjennskap, desto større er sannsynligheten for klikk på PPC. Dette støtter opp om hypotese 2. Resultatene viser at det ikke er noen interaksjonseffekt mellom variablene. Vi kan konkludere med at vi ikke har de direkte kausale funnene, men vi finner støtte for begge våre hypoteser i datamaterialet.

En årsak til at vår manipulasjon ikke ble signifikant kan være at det har oppstått ceiling effekt. Det vil si at respondentene hovedsakelig har stor kunnskap om markedsføring på søkemotorer, og dermed har høy grad av Persuasion Knowledge. Med andre ord var det en

stor andel av respondentene som svarte riktig på spørsmålene knyttet til objektiv Persuasion Knowledge. Dette har da resultert i at det er lite variasjon i dataene (businessdictionary).

8.0 Etikk

Når man skal gjennomføre et eksperiment er det flere etiske faktorer å ta hensyn til. Respondentene i et eksperiment er sårbare, og man har ansvar for å ivareta deres interesser på best mulig måte. Respondentene bør bli informert om hvilke rettigheter de har under deltagelsen (Fields & Hole, 2003, s 98-101). Ved gjennomførelse av eksperiment er det fire punkter som bør bli formidlet til respondentene. Det første punktet er å informere om at det å skjule hensikten med eksperimentet er nødvendig for å oppnå valide resultater. Punkt nummer to sier at man skal informere respondentene om hvorfor vi gjennomfører eksperimentet og hva de vil bli bedt om å gjøre. Det tredje punktet er å gjøre dem klar over at de kan forlate eksperimentet dersom de skulle ønske det. Det siste punktet er å informere respondentene om formålet med studien etter datainnsamlingen, slik at de på det tidspunktet kan be om at deres svar skal annulleres (Naresh, Birks & Wills, 2012, s 399). Respondentene skal også få mulighet til å kunne stille spørsmål om eksperimentet dersom de har behov for det. De har brukt tid på å være med på eksperimentet. Derfor er det rimelig at man bruker tid på å besvare eventuelle spørsmål. Det er viktig å konkretisere for respondentene at deres resultat ikke vil bli sett på individuelt. Resultatene fra alle respondentene vil bli kombinert (Fields & Hole, 2003, s 100).

Det å villedde respondentene er et etisk problem i eksperimenter. Dersom respondentene er klar over hva man skal undersøke, kan dette påvirke svarene. I disse situasjonene vil ikke forskerne avsløre hva det egentlige formålet med eksperimentet er. Årsaken til dette er ønsket om å oppnå valide resultater (Naresh, Birks & Wills, 2012, s 399). Respondentene har også rett til konfidensialitet. Deres individuelle data skal aldri publiseres (Fields & Hole, 2003, s 100-101).

9.0 Generell diskusjon

Innledningsvis vil vi i denne delen diskutere oppgavens formål samt forskningsspørsmål og hypoteser. Videre vil vi presentere teoretisk bidrag og praktiske implikasjoner. Avslutningsvis vil vi gjøre rede for begrensninger, og forslag til videre forskning.

9.1 Formål og forskningsspørsmål

Tidligere har det blitt gjort noe forskning innenfor digital markedsføring og forbrukerens atferd på søkemotorer. I artikkelen til Kritzinger og Weideman (2013) finner vi at 75-80% av forbrukere klikker på organisk resultat (SEO). Det er 25-30% av forbrukerne som velger å klikke på annonsert resultat (PPC). Videre har de avdekket at bedrifter allokere sine ressurser til SEM motsatt. Det vil si at cirka 82% av budsjettene blir benyttet på PPC, mens kun 12% blir benyttet på SEO. De siste seks prosentene blir benyttet på andre SEM-strategier.

Artikkelen avdekker også at bedrifter sjelden benytter søkemotoroptimalisering (SEO) som en del av sin digitale markedsføringsstrategi. De antar at dette skyldes lite kunnskap som i så fall vil føre til at de må outsource aktiviteten. Dermed har dette ført til at mange bedrifter benytter PPC, ettersom dette er mest likt tradisjonell markedsføring (Kritzinger & Weideman, 2013).

Empirien viser en reduksjon i antall klikk på annonserte resultater (Agarwal et al., 2008). Tidligere forstod færre internettbrukere forskjellen mellom annonsert og organisk resultat. Ettersom tiden har gått har de opparbeidet seg mer kunnskap om markedsføring på søkemotorer. Dette har resultert i at stadig flere brukere klikker på organiske resultater fremfor de annonserte (Kritzinger & Weideman, 2013). Dette la blant annet grunnlag for vår antagelse om Persuasion Knowledge i henhold til at forbrukeren stadig får mer kunnskap om markedsføring på søkemotorer.

På bakgrunn av vårt teoretiske grunnlag utformet vi følgende forskningsspørsmål:

”Hvordan påvirker Persuasion Knowledge og merkekjennskap forbrukerens klikkatferd på søkemotorer?”

Vi formulerte to hypoteser for å kunne besvare vårt forskningsspørsmål. Hypotese 1 skildret

hvordan Persuasion Knowledge påvirker forbrukerens klikkatferd. Vi antar at høyere grad av Persuasion Knowledge øker sannsynligheten for at forbrukeren vil klikke på de organiske resultatene (SEO). Hypotese 2 viser til vår antagelse om at merkekjennskap også har en avgjørende betydning på klikkatferden til forbruker. Når merkekjennskapen er høy, vil dette øke sannsynligheten for at forbruker klikker på annonsert resultat (PPC) til tross for høy grad av Persuasion Knowledge. Med andre ord har vi en hypotese om at merkekjennskap har en negativ modererende effekt på Persuasion Knowledge.

9.2 Diskusjon og teoretisk bidrag

Hensikten med studie 1 var å undersøke om forbrukernes klikkatferd på søkemotorer var påvirket av merkekjennskap og Persuasion Knowledge. I denne studien ble merkekjennskap manipulert mens Persuasion Knowledge kun ble målt. Resultatene fra våre analyser ga oss ingen konkret indikasjon på hvordan klikkatferden til forbrukeren var. På bakgrunn av noen ekstremverdier så det ut til at respondentene heller mot å klikke på annonsert resultat (PPC) til tross for at kun 17% av respondentene klikket her. Disse ekstremverdiene resulterte i et uklart datamateriale. Vi fant allikevel at Persuasion Knowledge hadde en marginal signifikant effekt, men i motsatt retning enn det vi antok i hypotese 1. På bakgrunn av det uklare datamaterialet i studie 1 finner vi ikke støtte for våre hypoteser.

Som nevnt tidligere har vi en antagelse om at det var den valgte produktkategorien som bidro til å skape det uklare datamaterialet. Dette kan ha oppstått som følge av lav Topic Knowledge blant respondentene. Topic Knowledge er kunnskapen man har om en kategori. Det vil da være kunnskapen forbrukeren har om den produktkategorien de søker innenfor (Friestad & Wright, 1994). Vi valgte nok dessverre en produktkategori som hadde lav Topic Knowledge blant våre respondenter, og dette resulterte i at vi ikke fikk den innsikten vi ønsket i studie 1.

Tidligere forskning på området viser at forbrukeren har en tendens til å velge SEO fremfor PPC. Artikkelen til Kritzinger og Weideman finner som nevnt at fordelingen av klikkatferden er 75-80% når det gjelder SEO og 20-25% i henhold til PPC (Kritzinger & Weideman, 2013). I studie 1 finner vi at fordelingen av klikk stemmer overens med tidligere forskning. I denne studien var det 83% som klikket på SEO og 17% som klikket på PPC. Dermed kan vi

konkludere med at fordelingen av klikk på de ulike resultatene er i tråd med tidligere forskning.

I studie 2 hadde vi i likhet med studie 1 et ønske om å se på hvordan Persuasion Knowledge og merkekjennskap påvirker forbrukerens klikkatferd. Vi foretok noen endringer basert på de erfaringene vi gjorde oss etter den første studien. En av disse endringene var å benytte nye produktkategorier som ikke ville føre til ekstremverdier og dermed gi oss et bedre datamateriale. I tillegg til dette valgte vi å benytte høy og lav merkekjennskap for å se om dette ville gi utslag på klikkatferden. Vi valgte også å manipulere vår uavhengige variabel Persuasion Knowledge som vi kun målte i den første studien. I studie 2 fikk vi et datamateriale som var mer klart. Dette resulterte i at vi kunne se hvordan disse variablene påvirket forbrukernes klikkatferd. I denne studien fant vi at Persuasion Knowledge hadde en signifikant effekt på forbrukernes klikkatferd. Dermed viste resultatene at jo høyere grad av Persuasion Knowledge, desto større er sjansen for at man klikker på organisk resultat (SEO). Dette støtter hypotese 1. Vi kan se dette opp mot artikkelen til Kritzinger og Weideman som hevder at stadig flere internettbrukere tilegner seg mer kunnskap om markedsføring på søkemotorer. På bakgrunn av økt kunnskap velger stadig flere forbrukere å klikke på organisk resultat (Kritzinger og Weideman, 2013). Etter gjennomført studie finner vi at dette stemmer overens med våre funn. Vi kan også se dette opp mot artikkelen til Friestad og Wright. De hevder at en kilde til innsikt i overtalelsesprosessen er forbrukerens bevisste erfaring fra å delta i overtalelsesepisodes. Det er tydelig at våre respondenter har stor erfaring med markedsføring på søkemotorer og dermed høy Persuasion Knowledge (Friestad og Wright, 1994).

Vi fant også at merkekjennskap hadde en marginal signifikant effekt på klikkatferden. Våre analyser viser at det er større sannsynlighet for at forbrukeren klikker på annonsert resultat (PPC) når det er merker med høy kjennskap. Dette støtter hypotese 2. Disse resultatene er i tråd med det Wei et al. fant i sin artikkel. Deres resultater viser til at aktivering av Persuasion Knowledge hadde en negativ effekt på merkeevaluering når merkene hadde moderat eller lav kjennskap. Disse negative effektene ble redusert dersom merket hadde høy kjennskap. Dette er også tilfellet i våre resultater (Wei et al., 2008). Det skal allikevel sies at Wei et. al undersøkte Persuasion Knowledge i forbindelse med skjult markedsføring. Dermed har aktivering av Persuasion Knowledge hatt en større betydning i deres undersøkelse. Ettersom de undersøkte skjult markedsføring var det større sannsynlighet for at respondentene følte seg

lurt. I vår setting er det grunn til å tro at respondentene forventer å bli prøvd påvirket av annonsert resultat på søkemotoren.

Vi fant heller ikke at vår manipulasjon av Persuasion Knowledge er signifikant. Selv om ikke manipulasjonen hadde noen signifikant effekt, tilsier våre analyser at det er en god forklaring på dette. Det er et stort antall av respondentene som har svart riktig på spørsmålene som dekker objektiv Persuasion Knowledge om SEM. Her er det over 70% som svarer riktig. Dermed tilsier resultatene at vi ikke med 100% sikkerhet kan fastslå at effektene er tilstede, men vi kan se tendenser som er meget interessante. En annen forklaring på dette kan være at respondentene finner PPC akseptabelt som overtalelsesforsøk. Alderskohorten vi har benyttet forventer at de vil bli prøvd påvirket når de bruker en søkemotor. Ettersom mange i alderskohorten har erfaring med søkemotorer, er det normalt å bli eksponert for den typen markedsføring, og de har nok ikke følt seg lurt slik som respondentene i undersøkelsen til Wei et. al. Det må tilføyes at vi ikke kun målte objektiv Persuasion Knowledge. Vi målte også respondentenes generelle Persuasion Knowledge ved hjelp av skalaen til Bearden, Hardesty og Rose (2001). På denne måten fikk vi skapt et godt bilde av respondentenes totale Persuasion Knowledge.

I studie 2 finner vi også at fordelingen av klikk på SEO og PPC er i tråd med tidligere forskning. I denne studien var det 76,6% som klikket SEO, og 23,4% som klikket PPC. Dette stemmer godt overens med Kritzinger og Weidemans artikkel (Kritzinger & Weideman, 2013).

Våre resultater indikerer at både Persuasion Knowledge og merkekjennskap påvirker hvor forbrukeren klikker på søkerresultatsiden. Dette funnet underbygger det teoretiske rammeverket Persuasion Knowledge som antar at forbrukeren kan oppleve aversjon dersom de gjenkjenner overtalelseteknikker og overtalelsetaktikker fra markedsførere (Friestad og Wright, 1994). Dette indikerer da at forbrukere som har høy grad av Persuasion Knowledge mest sannsynlig vil ende opp med å velge de organiske resultatene fremfor de annonserte.

Hovedhensikten med studie 1 og 2 var identisk. Til forskjell fra studie 1 fant vi at Persuasion Knowledge og merkekjennskap påvirket klikkatferden til forbruker. I studie 1 benyttet vi hodetelefoner med moderat og lav merkekjennskap som produktkategori. Skulle vi gjennomføre denne studien på nytt, ville vi ha valgt en annen produktkategori som kanskje

kunne bidratt til at vi fikk et datamateriale som ikke var uklart. I studie 2 finner vi støtte for den forventede effekten av Persuasion Knowledge og merkekjennskap når det gjelder klikkatferden til forbruker. Ved at vi benyttet merker med høy merkekjennskap fikk vi sett om det var mulig å bekrefte hypotese 2. Resultatene aktualiserer at grad av Persuasion Knowledge og grad av merkekjennskap påvirker forbrukerens klikkatferd på søkemotorer.

Så vidt vi vet er det ingen som tidligere har undersøkt virkningen av Persuasion Knowledge og merkekjennskap på forbrukerens klikkatferd på søkemotorer. Dermed kan våre funn være bidrag til eksisterende litteratur, ettersom vi i denne studien finner støtte for at Persuasion Knowledge og merkekjennskap har en effekt på klikkatferden.

9.3 Praktiske implikasjoner

Denne masteroppgaven er et bidrag til et område som har blitt lite undersøkt tidligere. Den vil derfor kunne være med på å gi teorien rundt forbrukerens klikkatferd på søkemotorer et løft, og kunne bidra med nyttig kunnskap som kan komme bedrifter godt til nytte ved valg av strategi på søkemotorer. Oppgaven omhandler et område som vi tenker kan være meget nyttig for bedrifter knyttet til allokering av ressurser i henhold til digital markedsføring. Våre resultater kan gi en dypere innsikt i hvordan grad av Persuasion Knowledge og merkekjennskap påvirker klikkatferd til forbrukeren.

Resultatene antyder at grad av Persuasion Knowledge påvirker hvor forbrukeren klikker på søkemotorer. Vi har kun studert den yngre alderskohorten. Dersom en bedrift har dette som målgruppe, kan våre funn bidra til valg av plassering på søkemotoren. Videre indikerer våre resultater at grad av merkekjennskap også kan være av betydning. Masteroppgavens bidrag kan ha betydning i henhold til hva slags strategi store, kjente merker og små, ukjente merker bør velge av plassering. Dersom bedriften har produkter med høy merkekjennskap tilsier funn i studie 2 at de bør vurdere å plassere seg på annonserte resultater (PPC). Jerath et. al sin artikkel avdekker at man bør fokusere på de mindre populære søkeordene når man skal plassere seg på annonsert resultat (PPC) (Jerath et al., 2013). Dersom bedriften optimerer annonsen i henhold til disse funnene, vil det kunne bidra til maksimalt utbytte av ressursene.

De fleste studier viser at 75-80% av brukerne på søkemotorer klikker på organiske resultater,

mens kun 20-25% klikker på de annonserte resultatene (Kritzinger & Weideman, 2013). Våre funn samsvarer med tidligere forskning. I våre studier var det cirka 76-83% som klikket på organiske søk, og kun 17-24% som klikket på de annonserte resultatene. Videre finner vi empiriske bevis for hvordan bedrifter allokere sine ressurser til SEM-strategier. Litteraturen viser til at cirka 82% av ressursene blir benyttet på PPC-kampanjer, mens kun 12% blir benyttet på SEO. De siste 6% blir benyttet på andre SEM-strategier (Kritzinger & Weideman, 2013). Sen (2005) viste i sin undersøkelse at selv om kostnaden for SEO og PPC var det samme, valgte de fleste online markedsførere en PPC-strategi (Sen, 2005). Det skal nevnes at Persuasion Knowledge blant den alderskohorten vi har studert er rimelig høy. Dette kan være en ytterligere forklaring på hvorfor stadig flere velger å klikke på SEO fremfor PPC. Dermed tilsier både litteraturen og våre resultater at bedrifter bør fokusere mer på SEO enn det de har gjort tidligere. Da vil bedriftene kunne allokere det digitale budsjettet på en mer optimal måte når det gjelder markedsføring på søkemotorer.

Vi har en formening om at dette er et område som det stadig vil bli forsket mer på fremover. Det er tydelig at stadig flere internettbrukere klikker på organiske resultater fremfor annonserte resultater. De praktiske implikasjonene denne oppgaven kan tilføre vil kunne hjelpe bedrifter til å bedre allokere ressurser, samt avgjøre hvilken digital markedsføringsstrategi som er best egnet for dem.

9.4 Begrensninger

Vi erkjenner at det finnes noen begrensninger i vår masteroppgave. En av begrensningene er at vi har benyttet et bekvemmelighetsutvalg. Respondentene som har deltatt på våre studier har blitt rekruttert via Høyskolen Kristiania og på Facebook. Svakheten ved dette er at vi ikke kan generalisere våre funn. Videre fikk vi heller ikke kontrollert for samhandling, ettersom respondentene deltok i undersøkelsen på egne premisser i henhold til tid og sted. Vi sendte undersøkelsen til studenter rundt om i landet for å redusere konsekvensen dette kunne medføre. Når det gjelder studentene ved Høyskolen Kristiania observerte vi dem under gjennomførelsen og så at samhandling mellom studentene ikke fant sted.

En annen begrensning oppstod på grunn av tekniske problemer. Av tekniske årsaker måtte vi flytte spørsmålene om merkekjennskap fra start til slutt i undersøkelsen. Dette kan bli ansett

som en begrensning, da respondentene hadde blitt eksponert for fire av de åtte merkene kort tid tidligere. Dette kan til en viss grad ha påvirket svarene deres knyttet til merkekjenning.

På grunn av vårt komplekse oppsett i begge undersøkelsene var mange besvarelser ikke fullverdige. Etter å ha rensset datasettet, resulterte dette i en ujevn fordeling i studie 2 knyttet til gruppen som ble eksponert for manipulasjon og gruppen som ble eksponert for sommerteksten. Det forekom også en ujevn fordeling i henhold til hvilke respondenter som mottok søkerresultatsiden med høy og lav merkekjenning. Dette kan også bli ansett som en begrensning i vår masteroppgave.

Videre har vi en antagelse om at noen resultater ikke har blitt signifikante på grunn av det store antallet respondenter som vi måtte fjerne i begge studiene. Resultatene fra studie 2 viser tendenser i riktig retning. Allikevel er ikke alle resultatene signifikante. Dersom vi hadde hatt et større antall respondenter, er det mulig at disse resultatene hadde blitt mer signifikante. Dermed hadde det vært optimalt med flere respondenter i begge undersøkelsene for å oppnå større statistisk utsagnskraft i svarene. Allikevel skal det sies at begge undersøkelsene var over minimumskravet når det gjelder antall respondenter, og vi anser derfor ikke dette som av stor betydning for våre resultater. I våre studier har vi benyttet studenter. Dette er en alderskohort som har vokst opp med digitalisering og søkemotorer. Vi antar at dette kan ha bidratt til å påvirke våre funn, og at resultatene kunne vært annerledes dersom studiene hadde blitt gjennomført på folk som er over 50 år.

9.5 Forslag til videre forskning

I denne masteroppgaven har vi hatt et ønske om å se nærmere på forbrukerens klikkatferd på søkemotorer. Vi har vært interessert i å se hvor forbrukerne klikker og se nærmere på hvorfor. Som tidligere nevnt har vi kun benyttet studenter ved Høyskolen Kristiania samt venner og bekjente på Facebook. Dermed er vårt utvalg i den yngre alderskohorten. Det hadde vært interessant å gjøre en lignende undersøkelse på en eldre alderskohort. Vi har en antagelse om at de kanskje ikke har like høy Persuasion Knowledge når det gjelder markedsføring på søkemotorer. Ved gjennomføring av en slik studie er det mulig at manipulasjonen hadde hatt en signifikant effekt. Det ville også vært interessant å sammenligne og se ulikhetene mellom de to ulike alderskohortene. Dette vil kunne hjelpe bedrifter når det gjelder markedsføring på

søkemotorer. Ved å ha informasjon om klikkatferden til den målgruppen man ønsker å rette seg mot, kan man effektivisere markedsføringen og generere flere klikk.

Det kunne også vært interessant å gjennomføre den samme studien med et større utvalg for å se om vi hadde fått flere signifikante sammenhenger. I studie 2 fant vi at Persuasion Knowledge hadde en signifikant effekt på forbrukerens klikkatferd. Vi fant også at merkekjennskap hadde en marginal signifikant effekt i samme retning. Dersom studiet hadde blitt gjennomført med et større utvalg, hadde det vært spennende å se om disse effektene hadde blitt mer signifikante.

Avslutningsvis ville det også vært spennende å gjennomføre en studie i samarbeid med Google. Dette ville bidratt til at man fikk undersøkt klikkatferden til forbruker i den faktiske situasjonen. Dette samarbeidet ville da kunne gi enda mer konkrete og reelle data på hvordan forbrukeren interagerer med søkemotoren.

Litteraturliste

Aaker, David A. 1991. "Managing brand equity - capitalizing on the value of a brand name."
The free press. New York, NY.

Agarwal et al. 2008. "Location location location: And Analyses of Profitability of Position in
Online Advertising." Heinz Collage Research.

Barry, W. D. «Understanding regression assumptions,» Quantitative applications in the social
sciences, x x 1993: 91.

Bearden, Hardesty and Rose. 2001. "Consumer Self-Confidence: Refinements in
Conceptualization and Measurement." Journal of Consumer Research, 28 (June), 121-
134.

Betydning. Definisjoner. Crawler. Lesedato 13.februar 2017
<http://www.betydning-definisjoner.com/Crawler>

Brucks, Merrie. 1985. "The effects of product class knowledge on information search
behaviour". Journal of consumer research volume 12.

Bulmer, M. G. Principles of Statistics. Edinburgh: Oliver and Boyd, 1965.

Business Dictionary. Definition. Ceiling effect. Lesedato 13.juni 2017
<http://www.businessdictionary.com/definition/ceiling-effect.html>

Churchill, Gilbert A. «A Paradigm for developing better measures of marketing constructs.»
Journal of Marketing research, 16 Februar 1979: 64-73.

Fields, Andy & Graham Hole. 2003. "How to design and report experiments." Forlag: SAGE
publications Ltd. London. 1.utg

Friestad og Wright. 1994. "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with
Persuasion Attempts". Journal of Consumer Research

Geir Gripsrud, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. Metode og dataanalyse - med fokus
på beslutninger i bedrifter. 5. opplag. Vol. 5. 5 vol. Kristiansand S, 4630:
Høyskoleforlaget AS - Norwegian Academic Press, 2004.

George, D. 2005. "The ABC of SEO." Forlag: Lulu Press. Morrisville

Idium. 10 digitale markedsføringstrender for 2015. Lesedato 7.februar 2017
<https://www.idium.no/blogg/2014/10-digitale-markedsforingstrender-for-2015/>

Ipenger. Hva er meta tags. Lesedato 13.februar 2017
<http://www.ipenger.com/hva-er-meta-tags>

Jerath et al. 2013. "Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword
Popularity". Marketing Science Institute Working Paper Series 2013. Report No. 13-
106

Kennedy, K., and B.B Kennedy. 2008. "A small company's dilemma: Using Search Engine Effectively for Corporate Sales." "Management Research News" 31 (10) 737-745

Kritzing, W.T, and Weideman. M. 2013 "Search Engine Optimization and Pay-Per-Click Marketing Strategies" Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 23: 273-286

LundSEO. Hur lang tid tar SEO. Lesedato 7.juni 2017
<https://www.lundseo.se/hur-lang-tid-tar-seo/>

Moz. Google Algorithm Change. Lesedato 7.februar 2017
<https://moz.com/google-algorithm-change>

Naresh K. Malhotra David F. Birks, Peter Wills. 2012. "Marketing Research, an applied approach." 4.utg. Forlag, Pearson Education Limited

Plumbing marketing guy. SEO vs SEM. Lesedato 13.mai 2017
http://plumbingmarketingguy.com/wp-content/uploads/2014/02/Plumbing-SEO-vs_-SEM.png?eb9f60

Redperformance. Bing SEO. Lesedato 7.februar 2017
<http://redperformance.no/blogg/bing-seo/>

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. Merkevarledelse på norsk 2.0. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.

SearchEngineLand. Google now handles 2,999 trillion searches per year. Lesedato 13.mai 2017.

<http://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247>

Sen, R. 2005. "Optimal search engine marketing strategy." International Journal of Electronic Commerce 10(1):9-25.

Sullivan, D. 2001. "Congratulations! You're a search engine marketer!" Lesedato 7.februar 2017

<http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2164351>

Sullivan, D. 2010. "Does SEM = SEO + CPC still add up?" Lesedato 7.februar 2017

<http://searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297>

TNS Gallup. "Markedsføring og markedsanalyse i digitale kanaler." Lesedato 10.februar 2017

<http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/markedsforing-og-markedsanalyse-i-digitale-kanaler>

Wei et al. 2008. "An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing". American Marketing Association. Vol 27 (1)

Wordstream. "SERP". Lesedato 10.februar 2017

<http://www.wordstream.com/serp>

Yao og Mela. 2011. "A dynamaic Model of Sponsored Search Advertising." Marketing Science. Vol.30. No.3. PP 447-468

Vedlegg I: Spørreskjema forundersøkelse

Q1 Vi er to masterstudenter ved Høyskolen Kristiania som ønsker å gjennomføre en forundersøkelse til vår masteroppgave. Vi vil kartlegge merkekjennskap i ulike produktkategorier. Det vil ta cirka fem minutter å besvare undersøkelsen. Vi håper at du vil ta deg tid til å svare. Ditt bidrag er konfidensielt. Vi har ikke mulighet til å spore et svar tilbake til den som svarer. På forhånd takk!

Q2 Vennligst skriv opp hvilke merker du kjenner til innenfor kategorien hodetelefoner.

Q3 Innenfor kategorien hodetelefoner, hvilke merker kjenner du til?

- Bose (1)
- Beyerdynamic (2)
- Jensen (3)
- Koss (4)
- Samsung (5)
- Creative (6)
- Beats (7)
- Audio-Technica (8)
- Skullcandy (9)
- KYGO (10)
- Monster (11)
- Pioneer (12)
- JVC (13)
- Phillips (14)
- Sonus (15)
- Amadeus (16)
- JBL (17)
- Harman/Kardon (18)
- B&O Play (19)
- AKG (20)
- Parot Zik (21)
- Jaybird (22)
- Senze (23)
- Sennheiser (24)
- Urbanista (25)
- Jabra Move (26)
- Oppo (27)

Q4 Vennligst skriv opp hvilke merker du kjenner til innenfor kategorien vaser.

Q5 Innenfor kategorien vaser, hvilke merker kjenner du til?

- Kähler (1)
- Colosseum (2)
- Vulcano (3)
- Alwa (4)
- Magnor (5)
- Hammershøi (6)
- Georg Jensen (7)
- Wik & Walsøe (8)
- Cleo Home (9)
- Lucie Kaas (10)
- Holmegaard (11)
- Alessi (12)
- Klong (13)
- House Doctor (14)
- Ernst Kirchsteiger (15)
- Born in Sweden (16)
- Bloomingville (17)
- Lene Bjerre (18)
- Ferm Living (19)
- Iittala (20)
- Herstal (21)

Q6 Vennligst skriv opp hvilke merker du kjenner til innenfor kategorien mobiltelefon.

Q7 Innenfor kategorien mobiltelefon, hvilke merker kjenner du til?

- Apple iPhone (1)
- Huawei (2)
- Sony (3)
- Samsung (4)
- Nokia (5)
- Motorola (6)
- HTC (7)
- Swisstone (8)
- Lenovo (9)
- Doro (10)
- Emporia (11)
- LG (12)
- Microsoft (13)

Q8 Vennligst skriv opp hvilke merker du kjenner til innenfor kategorien støvsuger.

Q9 Innenfor kategorien støvsuger, hvilke merker kjenner du til?

- VOLTA (1)
- Dyson (2)
- Miele (3)
- Emerio (4)
- Electrolux (5)
- Bosch (6)
- WD (7)
- Kärcher (8)
- Siemens (9)
- Phillips (10)
- Nilfisk (11)
- Samsung (12)
- AEG (13)
- Hover (14)
- Matsui (15)

Q10 Vennligst skriv opp hvilke merker du kjenner til innenfor kategorien pulsklokke.

Q11 Innenfor kategorien pulsklokke, hvilke merker kjenner du til?

- TomTom (1)
- Polar (2)
- Garmin (3)
- Suunto (4)
- Fitbit (5)
- Microsoft Band (6)
- Motorola (7)
- Beurer (8)
- Withings Activitè Steel (9)
- Sigma (10)
- Cardisport (11)
- Casio (12)
- Samsung (13)

Q12 Vennligst skriv opp hvilke merker du kjenner til innenfor kategorien treningstights.

Q13 Innenfor kategorien treningstights, hvilke merker kjenner du til?

- Reebok (1)
- Adidas (2)
- Nike (3)
- Puma (4)
- 2XU (5)
- Under Armour (6)
- H&M (7)
- The North Face (8)
- Asics (9)
- Frank Shorter (10)
- Skins (11)
- Casall (12)
- Gore Running Wear (13)
- New Balance (14)

Q14 Takk for at du svarte på denne undersøkelsen!

Vedlegg II: Spørreskjema studie 1

Studie 1

Q10 Denne teksten vil komme flere ganger på grunn av tekniske årsaker. Er det første gang du ser denne trykk JA. Har du sett teksten tidligere trykk NEI.

- Ja (1)
- Nei (2)

Q1 Vi er to studenter ved Høyskolen Kristiania som ønsker å utføre en spørreundersøkelse i forbindelse med vår masteroppgave. Det vil ta omtrent 5 minutter å besvare denne undersøkelsen. Vi håper at du vil ta deg tid til å svare. Det du svarer på denne undersøkelsen er anonymt. På forhånd takk!

Q14 Vi ønsker å undersøke hvordan forbrukere ordlegger seg når de søker på Google. Dermed ønsker vi at du skal skrive inn et generelt søkeord eller en søkefrase du ville benyttet innen produktkategorien hodetelefoner. Vennligst trykk på "klikk her", skriv inn det som faller deg naturlig og velg et søkeresultat/en av linkene.

Klikk her

Q11 Vi ønsker å undersøke hvordan forbrukere ordlegger seg når de søker på Google. Dermed ønsker vi at du skal skrive inn et generelt søkeord eller en søkefrase du ville benyttet innen produktkategorien hodetelefoner. Vennligst trykk på "klikk her", skriv inn det som faller deg naturlig og velg et søkeresultat/en av linkene.

Klikk her

Q5 Hvor godt kjenner du til følgende merker?

	1: Aldri hørt om (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5: Kjenner svært godt (5)
Creative (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonus (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harman Kardon (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B&O Play (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sennheiser (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JBL (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JVC (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monster (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 Vennligst svar på følgende utsagn

	1: Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5: Helt enig (5)
Jeg vet når et tilbud er for godt til å være sant. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan gjenkjenne tilbud som inneholder skjulte forpliktelser. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har ikke noe problem med å gjenkjenne markedsføringstaktikker på Google. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forstår når en markedsfører prøver å få meg til å kjøpe. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan gjennomskue markedsføringstiltak som benyttes for å få meg til å kjøpe på internett. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan skille mellom sannhet og oppdiktet påvirkning i annonser. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Hva er søkemotoroptimalisering (SEO)?

- Det er annonsene man kan kjøpe på Google (1)
- Det er plasseringene under annonsene på Google som også kalles organisk resultat (2)
- Det er når man søker konkret etter en bedrift eller et merke på Google (3)

Q8 Hva er Pay Per Click (PPC)?

- Det er annonsene man kan kjøpe på Google (1)
- Det er plasseringene under annonsene på Google som også kalles organisk resultat (2)
- Det er når man søker konkret etter en bedrift eller et merke på Google (3)

Q9 Kan du beskrive hva du tror dette eksperimentet går ut på?

Vedlegg III: Spørreskjema studie 2

Q13 Denne teksten vil komme flere ganger på grunn av tekniske årsaker. Er det første gang du ser denne trykk JA. Har du sett teksten tidligere trykk NEI.

- Ja (1)
- Nei (2)

Q1 Vi er to studenter ved Høyskolen Kristiania som ønsker å utføre en spørreundersøkelse i forbindelse med vår masteroppgave. Det vil ta omtrent 6 minutter å besvare denne undersøkelsen. Vi håper at du vil ta deg tid til å svare. Det du svarer på denne undersøkelsen er anonymt. På forhånd takk!

Q28 Vennligst les nøye gjennom teksten under.

The image shows a Google search for "joggesko". The search bar contains "joggesko" and the search button is visible. Below the search bar, there are tabs for "Alle", "Bilder", "Google Maps", "Nyheter", "Videoer", "Mer", "Innstillinger", and "Verktøy". The search results are displayed below, with annotations pointing to specific elements:

- Three arrows point to the word "Annonse" in the first three search results, indicating they are paid advertisements.
- Three arrows point to the first three search results, indicating they are paid advertisements.
- Three arrows point to the last three search results, indicating they are organic search results.

The search results are as follows:

- Joggesko til dame - Se sesongens kolleksjon her - getinspired.no**
Annonse www.getinspired.no/Joggesko
Nike, Asics, New Balance, Reebok, + flere. Fri frakt over 500,- Se utvalget her!
Gir kundene den beste totale kunde- og kjøpsopplevelsen – www.bring.no
- Joggesko - Se vårt store utvalg av varer - grensenko.no**
Annonse www.grensenko.no/ 22 82 34 00
En veletablert skobutikk med bredt utvalgt av sko til dame, herre og barn.
Kampanjer · Avdelinger · Kontakt oss · Åpningstider
- Velg riktige joggesko for deg - Unngå belastningsskader - gsport.no**
Annonse www.gsport.no/joggesko
Se fem til løpeturen. Gå innom nærmeste varehus for ekspertråd i dag!
Fri Retur og Bytte · Størst På Sport · Pris match · Løpeskogaranti · 100 Dagers Åpent Kjøp
Ukens GDEAL: Oakley · Nyhet:Nike Air fritidssko · Joggesko · MID SEASON SALE
- Joggesko - Herresko - Sko - xxl.no**
https://www.xxl.no/sko/herresko/joggesko/c/140202
Kjøp joggesko til herre fra merker som Asics, Nike, Adidas, Mizuno og Salomon. Prisløfte og gratis retur/bytte gjør det trygt å handle joggesko på nett!
- Joggesko dame - Damesko - Sko - xxl.no**
https://www.xxl.no/sko/damesko/joggesko-dame/c/140402
Kjøp joggesko til dame fra merker som Nike, Asics, Adidas, Mizuno og Salomon. Prisløfte og fri retur/bytte gjør det trygt å handle joggesko på nett!
- Salg | Dame | Joggesko | Nye tilbud hos Zalando**
https://www.zalando.no/innensko-dame-salg/

Posisjonene som er markert med "Annonse" er betalt reklame og kalles Pay Per Click (PPC). Disse kan sammenlignes med tradisjonell reklame. Bedriftene byr på plassering og betaler et beløp hver gang noen klikker på annonsen.

Resultatene under annonsene er det vi kaller organiske resultater eller søkemotoroptimalisering (SEO). Det vil si at posisjonen ikke er betalt for. Disse sidene plukker Google ut i henhold til relevans.

Q11 Vennligst les nøye gjennom teksten under. Nå nærmer sommeren seg! Vi har en gladyhet til alle dere som elsker å være ute. Sommerværet er spådd til å bli bedre enn det var i fjor. Dermed kan man belage seg på å nyte noen lange dager i solveggen hjemme i vårt langstrakte land. For deg som ikke har økonomien til å reise til utlandet så er jo dette gode nyheter. Du vil da kunne nyte lange sommerdager ved kysten eller hjemme i din egen hage. Da er det bare å glede seg til sommeren kommer!

Q29 Vi ønsker å undersøke hvordan forbrukere ordlegger seg når de gjennomfører et søk på Google. Dermed ønsker vi at du skal skrive inn et generelt søkeord eller en søkefrase du ville benyttet innen produktkategorien mobiltelefon. Vennligst trykk på "klikk her", skriv inn det som faller deg naturlig og velg et søkeresultat/en av linkene. [Klikk her](#)

Q27 Vi ønsker å undersøke hvordan forbrukere ordlegger seg når de gjennomfører et søk på Google. Dermed ønsker vi at du skal skrive inn et generelt søkeord eller en søkefrase du ville benyttet innen produktkategorien pulsklokke. Vennligst trykk på "klikk her", skriv inn det som faller deg naturlig og velg et søkeresultat/en av linkene. [Klikk her](#)

Q29 Hvor godt kjenner du til følgende merker?

	1: Aldri hørt om (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5: Kjenner svært godt (5)
iPhone (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung Galaxy (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony Xperia (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HTC (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TomTom (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suunto (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigma (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beurer (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 Vennligst svar på følgende utsagn.

	1: Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5: Helt enig (5)
Jeg vet når et tilbud er for godt til å være sant. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan gjenkjenne tilbud som inneholder skjulte forpliktelser. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har ikke noe problem med å gjenkjenne markedsføringstaktikker på Google. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forstår når en markedsfører prøver å få meg til å kjøpe. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan gjennomskue markedsføringstiltak som benyttes for å få meg til å kjøpe på internett. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan skille mellom sannhet og oppdiktet påvirkning i annonser. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22 Hva er søkemotoroptimalisering (SEO)?

- Det er annonsene man kan kjøpe på Google (1)
- Det er plasseringene under annonsene på Google som også kalles organisk resultat (2)
- Det er når man søker konkret etter en bedrift eller et merke på Google (3)

Q23 Hva er Pay Per Click (PPC)?

- Det er annonsene man kan kjøpe på Google (1)
- Det er plasseringene under annonsene på Google som også kalles organisk resultat (2)
- Det er når man søker konkret etter en bedrift eller et merke på Google (3)

Q14 Hva fikk du opp før du trykket på "Klikk her" og ble sendt til Google?

- Jeg fikk et bilde av Google med forklarende tekst (1)
- Jeg fikk en tekst om sommeren (2)

Q24 Kan du beskrive hva du tror dette eksperimentet går ut på?

