

MAS5100

Masteroppgave

En kvalitativ studie av forbrukeratferd på søkemotoren Google

Høyskolen Kristiania

Vår 2018

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

Forord

Denne masteroppgaven er utarbeidet som en del av masterprogrammet Master i Markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania, Oslo, 2016-2018.

Temaet for denne oppgaven ble til da et av forskerens interesseområder er digital markedsføring. Dette temaet ble derfor en sentral del av oppgaven hvor jeg undersøker forbrukeratferd på søkemotorer. Hva påvirker forbrukeren i forhold til hvilke klikk de foretar på ulike lenker på søkemotorer. I forkant av et varekjøp tar forbrukeren ulike beslutninger i forhold til hvor de finner relevant informasjon og hvor viktig kjøpet er. Temaer som dette og mange andre, fikk meg til å undersøke dette fenomenet, og ledet meg frem til denne ferdige oppgaven.

Jeg ønsker å takke mine respondenter for at de tok seg tid til å delta med sin informasjon i denne oppgaven. Og ikke minst min veileder Tarje Gaustad for inspirasjon og all hjelp i forbindelse med denne oppgaven.

Høgskolen Kristiania, Oslo, august 2018

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg forbrukeres atferd på søkemotoren Google. Denne atferden vil være delt inn i betalt plassering eller organisk søk. Jeg har undersøkt denne atferden opp mot forbrukerens grad av involvering og markedsføringsprinsipper som Persuasion Knowledge. Forbrukerens grad av involvering handler om hvor viktig og relevant et kjøp er i en gitt situasjon. Persuasion Knowledge på sin side handler om hvordan markedsførere kan påvirke og overtale forbrukere gjennom markedsføringstiltak som for eksempel annonser. Hvordan forbrukeren håndterer og takler slike situasjoner påvirkes av deres kunnskaper og tidligere erfaringer knyttet til slike markedsaktiviteter.

Målet med oppgaven var å undersøke hvordan Persuasion Knowledge og grad av involvering påvirket forbrukerens atferd på søkemotoren. For å undersøke dette er det blitt benyttet en kvalitativ metode med et case- design hvor det ble benyttet både observasjon og dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode for å undersøke hvordan forbrukeren faktisk foretar søk og hvilke tanker de gjør seg i forbindelse med egen søkeatferd. Undersøkelsen benyttet totalt seks informanter innenfor ulike aldersgrupper med ulike preferanser.

Som en del av observasjonen fikk informantene seks ulike oppgaver som skulle løses hvor de skulle søke etter informasjon om ulike produkter. Dybdeintervjuet ble foretatt i etterkant av dette slik at informantene kunne forklare og begrunne hvordan de tenkte i forbindelse med sine søk.

Jeg håper at denne masteroppgaven kan gi en dypere innsikt i hvordan forbrukeren tenker i forbindelse med deres bruk av søkemotorer og hvordan ulike faktorer som involvering og Persuasion Knowledge påvirker dette. Dette kan være nyttig kunnskap for hvordan ulike bedrifter kan presentere seg på nett og tilpasse sine treff og fordekle sine ressurser på en hensiktsmessig måte.

Innholdsfortegnelse

1.0 INTRODUKSJON OG FORSKNINGSSPØRSMÅL	7-8
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	8
3.0 SØKEMOTORER	8-9
3.1 Search Engine Marketing (SEM)	9-10
3.2 Pay- Per- Click (PPC)	10-11
3.3 Search Engine Optimalization (SEO)	11-12
3.4 Søkeord	12
3.5 Bruk av betalte- og organiske søk	12
4.0 INVOLVERING	13
4.1 Høy og lav grad av involvering	13-14
4.2 Problemløsning	14-15
4.3 Beslutningsatferd	15
4.4 Involvering og personlig relevans	15-16
4.5 Følt involvering	16
4.5.1 Kilder til følt involvering	16
4.6 Motivasjon til å prosessere	17-18
4.6.1 Mulighet til å prosessere	18
	18-19
5.0 PERSUASION KNOWLEDGE MODEL	17-18
5.1 Persuasion Model	18
5.2 Konseptuell modell	19-20
5.3 Forbrukerens tre kunnskapsstrukturer	21-22
5.4 Innhold og struktur	23
5.5 Forbrukerens utvikling av Persuasion Knowledge	23
5.6 Holdning til salgsrepresentant	24
5.7 Bruk av Persuasion Knowledge i overtalelsepisoder	24-25
5.8 Change of Meaning	25

6.0 METODISK STRATEGI	25
6.1 Metode	25-26
6.2 Den kvalitative tilnærmingen	26
6.2.1 Observasjon	26-27
6.2.2 Intervju	27-28
6.3 Metodetriangulering	28-29
6.4 Valg av forskningsdesign	29
6.4.1 Case- studier	29
6.5 Styrker og svakheter ved valgt metode og forskningsdesign	29-30
6.6 Utvalgsstrategi	30-31
6.6.1 Rekruttering av informanter	31
6.7 Gjennomføring av intervju og observasjon	31-32
6.8 Forskerens rolle	32-33
6.9 Evaluering av bru av kvalitativ metode	33
6.9.1 Reliabilitet	33-34
6.9.2 Validitet	34
6.9.3 Overførbarhet og bekreftbarhet	34
6.10 Forskningsetikk	35
6.11 Transkriberingsprosessen	35-36
6.12 Forutsetninger for analyse	36
6.12.1 Forberedelser i forkant av datainnsamling	36
6.12.2 Faktisk gjennomføring av datainnsamling	36-37
6.12.3 Presentasjon av informanter	37-38
7.0 ANALYSE	39
7.1 Problemstilling og hypoteser	39-40
7.1.1 Hypotese en	40-43
7.1.2 Hypotese to	44-46
7.1.3 Hypotese tre	46-48
7.1.4 Hypotese fire	48-51
7.2 Konklusjon	51-52
7.3 Interessante funn for videre forskning	53-54
8.0 LITTERATURLISTE	54-55

FIGURER

Figur 1	10
Figur 2	21
Figur 3	30-31
Figur 4	38

VEDLEGG

Vedlegg I: Oppgavesett

Vedlegg II: Intervjuguide

1.0 Introduksjon og forskningsspørsmål

Formålet med denne oppgaven er å undersøke forbrukerens atferd på søkemotorer. Etersom Google er den desidert største søkemotoren som benyttes i Norge vil denne undersøkelsen være begrenset kun til denne plattformen (Furu 2017). Forbrukerens atferd vil være definert som søk på internett i form av informasjonsinnhenting om ulike produkter. Hvor denne atferden omhandler enten annonserte eller organisk søk. Målet er dermed å undersøke om det er en sammenheng mellom forbrukerens involveringsgrad og deres Persuasion Knowledge når det foretas internettsøk, og hva er den bakenforliggende årsaken til klikkene de foretar. Oppgaven vil i første omgang gjennomgå relevant teori i forbindelse med disse temaene.

Det er grunn til å tro at forbrukerens bakgrunn for valg av betalt eller ikke- betalt søk henger sammen med deres grad av involvering i et produkt. Dette vil si at man kan anta at det er en større sannsynlighet for at høyere grad av involvering gir en større betydning og relevans for forbrukeren og det er dermed knyttet til høyere risiko enn lavinvolveringsprodukter.

Derfor er det grunn til å tro at varer som er forbundet med høy grad av involvering også vil resultere i at forbrukeren velger å klikke på et organisk søk istedenfor et betalt søk. Det antas at dette henger sammen med at dette søket er mer troverdig enn et betalt søk, og det vil sannsynligvis være knyttet mindre usikkerhet i om denne informasjonen er troverdig. Samtidig er det grunn til å tro at søk i forbindelse med lavinvolveringsprodukter øker sannsynligheten for klikk på annonserte lenker.

Samtidig er det grunn til å tro at forbrukere som innehar høy grad av Persuasion Knowledge også foretrekker organiske søk fremfor annonserte. Grunnen til dette er at forbrukere som er bevisst på reklame og annonser på internett også er mer bevisst og kritiske i forhold til hvilken informasjon som anses som troverdig.

Internett gir forbrukerne muligheter til å innhente store mengder informasjon. Det har også gjort det mulig at man slipper å gå i butikken for å kjøpe og sammenligne varer. Med et enkelt klikk kan du kjøpe det du ønsker fra hvor som helst i verden. Forbrukernes kunnskaper om produkter, tjenester og varer er større enn noen gang. Kundene vet mer og det blir viktigere enn noen gang å være synlig på nett. Men dette er ikke nok i seg selv, nettsider og innhold må

være tilpasset målgruppen man ønsker å treffe og man må velge om man ønsker å optimalisere søkene sine gratis eller om man vil benytte seg av betalte annonser.

Kennedy og Kennedy (2008) hevder at det er viktig for alle virksomheter å ha tilstedeværelse på internett. Dette kan sees i sammenheng med at utgifter i forbindelse med internettannonsering vokser raskere enn noen annen form for reklame. Av disse annonsene brukes 40% av kostnadene på sponsede søk, hvor annonsører betaler for å vises sammen med vanlige, søkeresultatene som ikke er betalt for på en søkemotor (Agarwal et al, 2011).

I denne sammenhengen ønsker jeg å undersøke hvordan forbrukerens Persuasion Knowledge også påvirker deres valg av betalt eller organisk søk. Jeg ønsker å undersøke sammenhengen mellom forbrukerens grad av Persuasion Knowledge og hvordan denne kunnskapen påvirker deres atferd på nett på samme måte som involvering. Det er grunn til å tro at forbrukere med høy grad av Persuasion Knowledge med større sannsynlighet velger å klikke organisk i motsetning til forbrukere med lav grad av Persuasion Knowledge.

I gjennomsnitt er det slik at ca. 70% av all trafikk fra Google går til det organiske søketreffet, mens ca. 30% av alle klikk skjer på annonser. Om man velger å klikke på en annonse eller på et organisk søk vil også kunne påvirkes av hva slags informasjon man er ute etter (Furu 2017).

Problemstillingen blir dermed som følger: *Hvordan påvirker Persuasion Knowledge og forbrukerens involveringsgrad klikkatferd på internett.*

2.0 Teoretisk rammeverk

De neste kapitlene vil ta for seg relevant teori, begrepsavklaringer og tidligere forskning på temaer knyttet til problemstillingen. Første del gir en grundig forklaring i bruk av søkemotorer og dens oppbygning. Neste del tar for seg temaet involvering og motivasjon som antas å påvirke forbrukerens klikkatferd på søkemotoren. Deretter blir det en gjennomgang av Persuasion Knowledge Model som handler om hvordan forbrukerens kunnskaper og erfaringer i forbindelse med reklame og markedsføring påvirker deres atferd i forhold til hvordan de blir påvirket og hvordan de reagerer på disse markedstiltakene.

2.1 Søkemotorer

Når en forbruker søker etter informasjon på internett finnes det ulike søkemotorer som kan benyttes, blant disse kan man bruke Bing, Yahoo! eller Google. I denne oppgaven vil problemstillingen som nevnt være begrenset til søk på Google da denne søkemotoren er dominerende og står for ca. 90% av alle søk som foretas i Norge (Furu 2017).

Ved søk på Google får man treff i to ulike databaser. Dette er innholdsdatabase som er Google sin søkeindeks, denne inneholder en stor del av alt innhold på internett, og en annonsedatabase hvor innholdet består av betalte annonser i søketreffet. Til sammen utgjør disse to Search Engine Results Page (SERP), også kalt søkerresultatsiden på Google. Disse sidene har ulik utforming avhengig av hva man søker på og kan blant annet inneholde karttjenester som viser hvor en bedrift holder til, bilder kan ofte være produktannonser og det kan inneholde videoer. Felles for denne informasjonen er at det er en blanding av annonser og såkalte «ekte søk» også kalt organiske søk som ikke er betalt (Furu 2017). Videre vil annonserte søk bli omtalt som betalte søk og «ekte søk» som organiske søk.

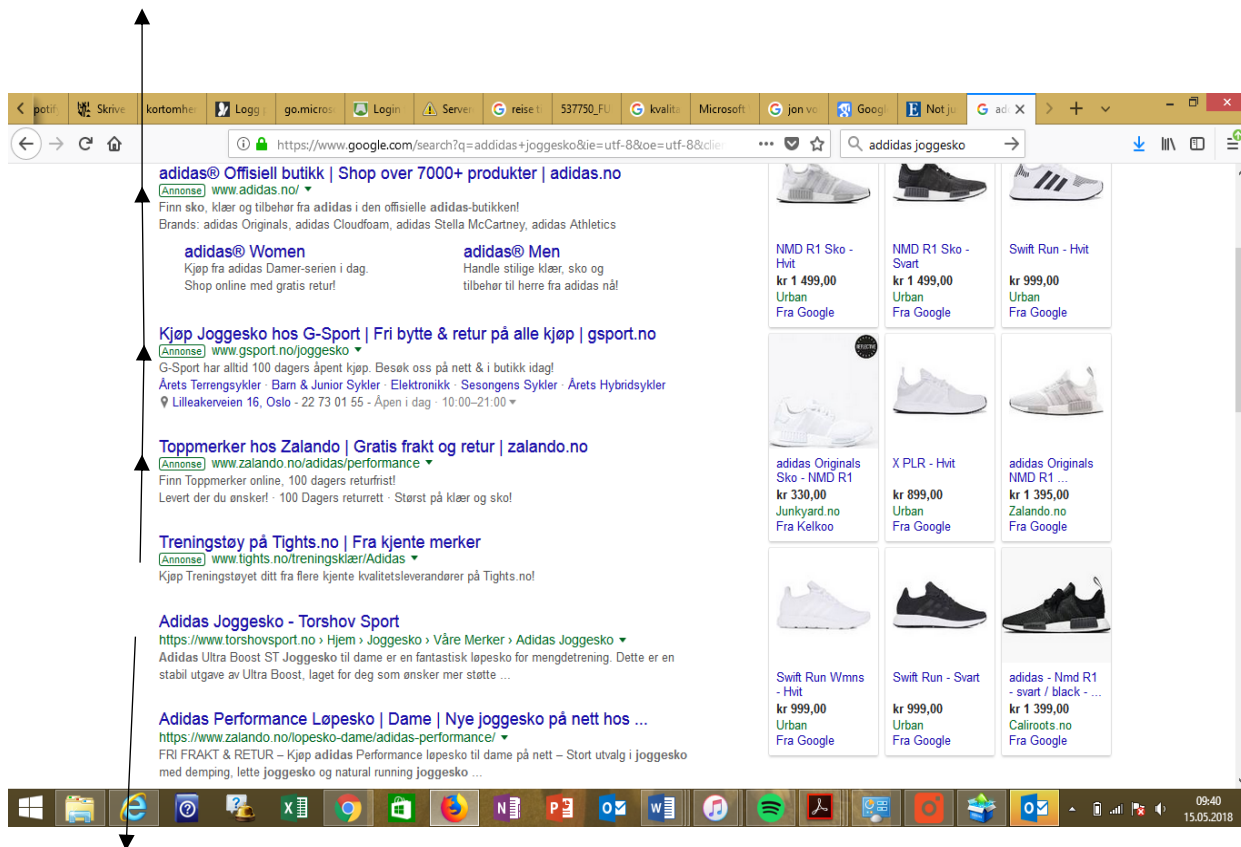
2.2 Search Engine Marketing (SEM)

Som nevnt står forbrukere ovenfor to ulike valg når man foretar et internettsøk. I følge Berman og Katona (2013) foretrekker de fleste å benytte lenker som er organiske da disse ofte fremstår som mer troverdige enn betalte søk. Dette kan ses i sammenheng med at 70% av trafikken som foregår på Google skjer gjennom organiske søk, i motsetning til annonser som står for 30% av den samme trafikken på søkemotorer (Furu 2017).

SEM (Search Engine Marketing) kan igjen deles inn i to, SEO (Search Engine Optimization) også kalt søkoptimalisering og PPC (Pay Per Click), hvor formålet for begge er å generere trafikk til virksomheters nettsider. PPC vil i denne studien bli omtalt som betalte søk og SEO betegnes som organiske søk (Furu 2017).

Forbedring av organiske søk kan gjøres gratis ved at man blant annet optimaliserer søket slik at man kan øke sin trafikk uten bruk av annonsering. Det motsatte gjelder for betalte søk hvor man betaler for antall klikk som genereres til sitt søk slik at man får en best mulig plassering i søketreffet på Google (Furu 2017).

Pay Per Click
Betalt søk



Search Engine
Optimization
Organiske søk

Figur 1: Eksempel på søkeresultatside (SERP) (Skjermdump fra Google)

2.3 Pay- Per- Click (PPC)

PPC er betalingsmodellen for annonsering på Google, altså annonser i søkefeltet som er betalt. Betalte søk på Google kalles Google AdWords. Disse annonsene betales ikke direkte, men per klikk. Dette betyr i praksis at det ikke koster noe å publisere selve annonsen, det skjer ikke før det faktisk er en bruker som klikker på annonsen. Dette gjør at man kun betaler for det man faktisk får av trafikk inn på sin side. Annonseren bestemmer selv hvor mye man ønsker å by for å få et klikk. Dersom det er flere annonsører som ønsker annonser på samme søkeord, vil en kombinasjon av pris og kvalitetsscore avgjøre hvilken rekkefølge annonsene kommer. Kvalitetsscoren er et tall fra 1 til 10 som settes automatisk av Google. Den baserer seg på hvor relevant landingssiden er i forhold til søkeordet det gjelder, og teksten som er skrevet i annonsen. Den enkeltes annonsørs historikk, mobiltilpasning og andre elementer inngår også som faktorer i beregningen av denne scoren. Dersom denne kvalitetsscoren er lav koster det mer å få en god annonseplassering. Ved høy kvalitetsscore desto bedre oppfølginger får man på annonsen i forhold til den prisen som er budt (Kritzinger og Weideman 2013, 274).

2.4 Search Engine Optimalization (SEO)

Search Engine Optimalization (SEO) viser til prosessen hvor man ønsker å forbedre synligheten til en nettside. Det handler om å modifisere eller endre en nettside for å forbedre sin rangering på SERP (George 2005). SEO kan også forklares som en metode som benyttes for å øke trafikk til en nettside ved hjelp av organiske søkeresultater for utvalgte søkeord. Når en nettside har høy rangering på SERP desto mer trafikk kan man oppnå. Det er flere ulike teknikker man kan benytte for å øke synligheten på SERP. (Furu 2017).

Ved å lage en liste over prioriterte søkeord vil man få en indikasjon på hvor stor konkurransen er. Dette gjør også at man får en oversikt over hvor ofte de ulike søkeordene og søkefrasene blir benyttet på søkemotoren. På denne måten kan man finne søkeord som gir flest mulige interesserte kunder inn til virksomhetens flater. Neste steget vil være å få nettsiden inn i søkemotorindeksen raskest mulig. Deretter manipuleres 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. Nettsiden kan bli mer attraktiv utvikling av metatags samt innhold på og navigasjon til nettsiden. Metatags er teksten som dukker opp på søkeresultatsiden (Furu 2017). Undersøkelser viser at 67% av søkere ikke blar

seg videre fra den første resultatsiden. Det vil derfor være vesentlig å få rangert sin nettside på den første søkerresultatsiden på SERPs (Kritzinger & Weideman 2013).

2.5 Søkeord

Søkeordene er viktig for å kunne treffe nye kunder. Dersom man allerede vet at man ønsker å studere på Høyskolen Kristiania er det naturlig at man søker opp skolen. Men hvis man ikke vet at denne skolen eksisterer vil det være viktig å vite hvilke søkeord som er aktuelle og viktige for den målgruppen man ønsker å treffe og tiltrekke seg. Synlighet innenfor flere kategorier vil derfor være viktig. Det vil med stor sannsynlighet være flere potensielle kunder som ikke kjenner til firmaet enn de som allerede er eksisterende kunder (Furu 2017).

2.6 Bruk av betalte- og organiske søk

En litteraturgjennomgang viser at eksisterer både fordeler og ulemper ved bruk av både betalte- og organiske søk. Ved bruk av betalte søk kan man sikre at en nettside rask får en synlig plassering forutsatt en høy budpris og kvalitetsscore. En av ulempene er likevel at bruk av betalte søk kan bli svært kostbart, spesielt fordi konkurransen rundt de populære søkeordene ofte blir høy og prisen der etter. Ved bruk av organiske søk vil det være vanskeligere å oppnå samme topprangering som ved bruk av betalte søk, men på en annen side er denne metoden billigere å benytte. Likevel kan det ta lengre tid å oppnå rangering ved implementering av organiske søk. En av utfordringene ved bruk av denne strategien er at Google oppdaterer sin algoritme så ofte at det kan være utfordrende å holde søkene oppdatert. Dette gjør at det kan bli svært tidkrevende og kostbart å oppdatere sin nettside og følge med på disse endringene slik at de er oppdatert. Likevel er det også fordeler ved å benytte denne strategien (Kritzinger og Weideman 2013).

Det er likevel svært mange virksomheter velger å benytte seg av betalte søk fordi dette er en lett måte å bli synlig på søkemotoren. Grunnen til dette er at bruk av organiske søk oppfattes som vanskelig og tidkrevende og man benytter seg derfor av betalte søk da dette ofte sammenliknes med bruk av tradisjonelle markedsføringsteknikker. På en annen side vil bruk av betalte søk også kreve tilpasninger i forhold til ønsket målgruppe, søkeord som benyttes og oppfølginger. Dersom man ikke har godt fungerende nettsider som linkes opp mot Google vil man risikere å betale mye for søkeord som har liten betydning for kundene (Berman og Katona 2011)

3.0 Involvering

Internett har ført til at forbrukere har forandret måten man tilegner seg og søker etter informasjon. Mennesker fatter beslutninger på ulike måter, og enkelte oppgaver krever mer kognitiv kapasitet enn andre (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

3.1 Høy og lav grad av involvering

Det finnes flere forklaringer på hva involvering innebærer, en av disse er ifølge Thjømmøe og Olson 2011, 227 at involvering er en kognitiv tilstand som varierer basert på oppfatningen av en selv (av ego), risiko og viktigheten av kjøpet.

Forbrukeren har stort sett ulik informasjonsatferd avhengig av om produktet er et høyinvolveringsprodukt eller et lavinvolveringsprodukt. Grad av involvering kan defineres som nivået for hvor opptatt, interessert eller engasjert forbrukeren er når en spesiell beslutning om en vareanskaffelse skal fattes. Det er viktig å understreke at involvering i forbindelse med kjøp og involvering i forbindelse med produkt er to forskjellige ting. Man kan være opptatt av et produktområde, uten å være interessert i et spesielt kjøp i en gitt situasjon. Kjøp av billige produkter innebærer som regel lav grad av involvering, men det er likevel ikke alltid tilfellet. En forbruker kan for eksempel i en gitt situasjon bruke svært mye energi på å finne en papirduk som skal ha en spesiell farge. En annen faktor som kan indikere grad av involvering er pris. Dersom prisen er høy øker også risikoen for feilkjøp. Forbruksgoder med lang holdbarhet kan anses å være høyinvolveringsprodukter da man kan risikere å bli sittende igjen med et dårlig produkt i lang tid dersom det viser seg at kjøpet er feil (Thjømmøe og Olson 2011, 227).

Hvor mye en forbruker er involvert varierer fra forbruker til forbruker og årsaken til dette kan være flere. Forbrukere kan av ulike grunner ha interesser for et spesielt område som for eksempel seiling eller vin, og vil dermed innhente mer informasjon innenfor dette spesifikke område. Personer har ulik oppfatning av usikkerhet og risiko som igjen påvirker behovet for informasjon. Situasjonsbestemte faktorer kan påvirke involveringen (for eksempel hvor viktig et kjøp er i et bestemt øyeblikk), og derved informasjonssøkingen (Thjømmøe og Olson 2011, 229).

Når det gjelder lavinvolveringsprodukter er et fellestrekk at mange slike produkter ofte kjennetegnes gjennom få kvalitetsvariabler (salt er salt og mel er mel). Spørsmålet er da om

lavinvolveringsprodukter gjennomgående kan karakteriseres som produkter der kvalitetsforskjellene er ubetydelige. Hvis dette er tilfellet, vil det bety at å gi mer eller mindre informasjon om disse produktene, ikke gir særlig mening (Thjømmøe og Olson 2011, 229).

3.2 Problemløsning

Når en forbruker står ovenfor et problem oppfattes den nåværende tilstanden som mindre ønskelig og man vil endre denne til en ønsket tilstand. Desto større avstand det er mellom disse to desto større er motivasjonen for å endre den. Etter at et problem er registrert starter beslutningsprosessen for å løse det. Neste steg er å foreta et internt søk i hukommelsen som baserer seg på tidligere erfaringer, lagret informasjon og følelser hos forbrukeren. På grunn av begrenset eller muligheten for å prosessere informasjon kan bare en liten del av den lagrede informasjonen ta del i det interne søket. Ved høyere grad av involvering vil også det interne søket være viktigere enn ved lav grad av involvering (Hoyer, MacInnis og Pieters 2008, 185,188-189).

Noen ganger kan en beslutning kun basere seg utelukkende på et internt søk. Likevel hender det ofte at denne informasjonen ikke er tilstrekkelig for å fatte en beslutning og det blir dermed nødvendig å foreta eksterne søk. Dette handler om bruk av andre informasjonskilder som internett, forhandlere, eller magasiner. Ved kjøp av produkter som involverer høy grad av involvering foretas det også en større grad av eksterne søk (Hoyer, MacInnis og Pieters 2013, 198).

Internettetsøk som gjøres innenfor ulike aldersgrupper foretas ulikt, eldre personer har et ulikt søkemønster enn unge og voksne. Den eldre generasjonen søker mindre på internett enn den yngre generasjonen. En av årsakene til dette er at eldre mennesker har opparbeidet seg flere erfaringer og mer kunnskap. Dette gjør at de stoler mer på sin egen kunnskap istedenfor å benytte seg av søk på internett. Den yngre generasjonen har derimot opparbeidet seg mindre kunnskap og benytter seg i større grad av internett i motsetning til internt søk (Akalamkam og Mitra 2017, 48).

En annen faktor som kan påvirke forbrukerens søkeatferd er personens ferdigheter og/eller mulighet for å søke. Dette handler om deres ferdigheter til å identifisere og navigere seg rundt på ulike nettsider og finne passende informasjon. Disse ferdighetene opparbeides gjennom eksponering for ulike nettsider, bruk og navigasjon på disse sidene. Den massive mengden av informasjon som finnes på internett kan føre til kognitiv overbelastning og føre til mer

forvirring enn løsning på problemet. Dette kan gjøre at mindre erfarne internettbrukere føler seg lite komfortable med å foreta søk på nett og heller velger å stole på egne instinkter. Det motsatte kan være tilfelle for erfarne nettbrukere, på grunn av deres hyppige bruk og erfaringer vet de hvordan de på best mulig måte kan hente den mest relevante informasjonen som er tilgjengelig (Akalamkam og Mitra 2017, 49).

3.3 Beslutningsatferd

Måten et problem blir løst på, er avhengig av hvor komplekst det er. Det er for eksempel stor forskjell på å kjøpe en bil og å kjøpe såpe. Problemløsnings-/ beslutningssituasjoner kan deles inn i tre ulike kategorier; rutinebeslutninger, begrenset problemløsning og komplisert problemløsning. Disse tre skiller seg fra hverandre i form av forbrukerens grad av involvering når beslutningen skal tas. Dette endrer seg ut fra hva slags type problem forbrukeren står ovenfor (Thjømøe og Olson 2011, 231)

Rutinebeslutninger omhandler kjøp av varer med lave investeringer og risikoen for å ta en feil beslutning er liten. Eksempler på dette er blant annet dagligvarer, hvor forbrukeren er lite interessert i produktene, og av og til kjøpes de basert på vaner. Begrenset problemløsning handler om varer som krever en viss grad av innsats hos forbrukeren før et kjøp. Dette kan for eksempel være sportsutstyr eller klær der investeringen er begrenset, men likevel såpass stor at beslutningens resultat har betydning for kjøperen. Når det gjelder siste kategori, omfattende problemløsning, er dette ofte kjøp av produkter og varer som er kompliserte og dyre. Disse kjøpene er forbundet med høy risiko fordi investeringer av både tid og penger er betydelig. Forbrukeren bruker derfor ofte mye tid på informasjonsinnhenting i forkant av kjøpet, beslutningen kan ta tid å fatte og kjøpet kan involvere flere personer, for eksempel ved kjøp av hytte (Thjømøe og Olson 2011, 232-233).

3.4 Involvering og personlig relevans

I følge Celsi og Olson (1988,210) er det tre forhold som påvirker forbrukerens forståelse og oppmerksomhet. Dette omhandler deres motivasjon, mulighet og evner, og er med på å påvirke grad av involvering.

Oppfattet personlig relevans anses som en essensiell karakteristikk ved forbrukerens grad av involvering. I hvor stor grad et individ er involvert i et produkt, situasjon eller handling avgjøres av individets oppfatning av personlig relevans. Dette handler om i hvor stor grad noe oppleves som relevant for personen eller den kan være instrumentell i form av relevans som oppnås gjennom individets personlige mål og verdier (Celsi og Olson 1988, 211).

Personlig relevans i forbindelse med et produkt kan representeres som linken mellom et individs behov, mål, og verdier (kunnskaper om en selv) og produktets egenskaper på den andre siden (attributter og fordeler). Produktkarakteristikker som innehar høy grad av en persons verdier og mål, gir også høy grad av involvering i selve produktet. Ved aktivering av personlig relevans i hukommelsen skapes det en motiverende tilstand som driver atferden mot kjøp og søk, og kognitiv atferd som forståelse og oppmerksomhet. Motivasjonen til å prosessere informasjon er en funksjon av personlig relevans aktivert i hukommelsen i en spesifikk situasjon (Celsi og Olson 1988,211).

3.5 Følt involvering

Følt involvering handler om forbrukerens subjektive følelser av personlig relevans. Terminologien følt involvering brukes for å understreke den erfaringsmessige og fenomenologiske naturen av involvering. Dette perspektivet vektlegger at en forbruker følelse av personlig relevans for et objekt eller en hendelse er en tilstand som kun oppstår til visse tider og i spesifikke situasjoner. Selv hendelser eller objekter som er ekstremt viktig for et individ oppleves ikke som personlig relevante til enhver tid. Dette tyder på at den situasjonelle konteksten har stor betydning for hvilken type og grad av personlig relevans som oppleves av individet. Graden av følt involvering har motivasjonsfaktorer som påvirker både kognitive prosesser som oppmerksomhet og forståelse, men også atferd som aktiviteter knyttet til forbruk og innkjøp (Celsi og Olson 1988, 211-212).

3.5.1 Kilder til følt involvering

Graden av personlig relevans påvirkes av situasjonelle og mellommenneskelige faktorer.

Følt involvering har to kilder; fysiske og sosiale aspekter av de mellommenneskelige omgivelsene og iboende karakteristikk ved individet. Følt involvering kan dermed deles inn i to, situasjonell og iboende (Celsi og Olson 1988, 211-212)

Situasjonelle kilder til personlig relevans (SSPR- Situational Sources of Personal Relevance).

Er et bredt spekter av spesifikke stimuli i en forbrukers omgivelser og kan fungere som kilder til personlig relevans. Disse faktorene kan være kilder til personlig relevans dersom, (1) de situasjonelle faktorene aktiverer selvrelevante konsekvenser, mål og verdier og (2) Faktorene oppfattes å være relevante i forhold til personens mål og verdier. For eksempel kan markedsstrategier være SSPR for kunder salgspromoteringer som rabatter, kuponger og prisreduksjoner kan aktivere personlig relevans, mål og verdier som «spar penger!». Dette kan være med på å øke forbrukerens grad av følt involvering i forbindelse med et produktkjøp i denne situasjonen (Celsi og Olson 1988, 212).

Ettersom de fleste situasjonelle faktorene er dynamiske og endrende vil grad av følt involvering basert på SSPR ofte være forbigående. For eksempel vil følt involvering basert på SSPR reduseres når forbrukeren har oppnådd sitt mål eller verdi. Et eksempel på dette kan være at forbrukeren kjøper et produkt på salg, og sparer dermed penger. Når en situasjon endres seg kan også følt involvering endres. På vei til butikken kan personen ha glemte salget på et aktuelt produkt på grunn av en annen reklame. Den «nye» SSPR kan dermed aktivere et annet sett av verdier og mål og på den måten endres også «følt involvering.» (Celsi og Olson 1988, 212).

Iboende kilder til personlig relevans (ISPR- Intrinsic Sources of Personal Relevance).

I motsetning til SSPR er iboende kilder til personlig relevans nokså stabil og er personlig relevant kunnskap basert på tidligere erfaringer som lagres i langtidshukommelsen. Denne kunnskapen representerer en oppfattet assosiasjon mellom objekter og/eller handlinger og viktige selvrelevante konsekvenser, slik som oppnåelse av mål og/eller vedlikehold av verdier. Et eksempel på dette kan være personer som er ekstremt opptatt av ski eller vin. Disse entusiastene vil som regel anse forbruk og innkjøpsaktiviteter i forbindelse med disse aktivitetene som høy personlige relevante. Det er sannsynlig at de vil oppleve relativ høy grad av følt involvering i forbindelse med disse produktene i mange ulike situasjoner. I forbindelse med ISPR legges det vekt på produktet i seg selv og den iboende tilfredstilteisen ved å bruke det, i motsetning til noen situasjonelle mål slik som kjøpsoptimalisering (Celsi og Olson 1988, 212).

3.6 Motivasjon til å prosessere

Tidligere forskning diskuterer de potensielle effektene av involvering på forbrukers oppmerksomhet og forståelsesprosess. Disse to faktorene varierer langs en akse fra det

automatiske, med lav grad av bevisst oppmerksomhet til det med kontrollerte, med høyere innsats rundt prosessering av forståelse. Forbrukere som erfarer høyere grad av følt involvering i en situasjon med behov for informasjonsprosessering bør også oppleve større motivasjon til å delta og forstå den fremtredende informasjonen i situasjonen. Disse personene vil allokere høyere grad av kognitive ressurser og bruke mer energi i forbindelse med deres oppmerksomhet og forståelse i motsetning til forbrukere som opplever en lavere grad av involvering. Høy grad av følt involvering bør motivere til å oppfatte mer omfattende betydninger i forbindelse med stimuli. Dersom individer er motivert til å forstå visse stimuli, vil de sannsynligvis utdype denne informasjonen og danne avledninger om den. Høyere grad av følt involvering påvirker innsats, fokus på oppmerksomhet og forståelsesprosess og antall og type av meninger som produseres i forbindelse med forståelsesprosessen (Celsi og Olson 1988, 213).

3.6.1 Mulighet til å prosessere

Graden av utarbeidelse og mening som produseres av individer i informasjonsprosesserende situasjoner er også påvirket av deres muligheter til å prosessere. Et eksempel på dette er at individets forkunnskaper påvirker hvordan og hva slags informasjon de søker etter (Celsi og Olson 1988).

Eksisterende forhåndskunnskap påvirker deres evalueringsprosess, det kan også være forskjeller i forhold til de som ble ansett som «eksperter» på et område og de som anses «nybegynnere» og har lav grad av forkunnskap. Både involvering (motivasjon til å prosessere) og domenekunnskap (muligheten til å prosessere) påvirker atferd og kognitive prosesser. Ettersom involvering og domenekunnskap er relatert til hverandre er de problematiske å skille. Både ISPR og forbrukerens domenekunnskap lagres i langtidshukommelsen. ISPR er kunnskap som forener produktkarakteristikker til selvrelaterte mål og verdier. Domenekunnskap er generell sematisk og episodisk kunnskap relatert til produktet. Informasjonen fra begge lagres i forbrukerens langtidsminne (Celsi og Olson 1988, 213).

4.0 Persuasion Knowledge

Forbrukere blir daglig eksponert for markedsføringstiltak som reklame, prisreduksjoner og rabatter. Formålet med disse kampanjene er som regel å overtale individet til blant annet å

kjøre nye produkter. Men hvordan utvikles forbrukerens atferd seg når de opparbeider seg erfaringsbasert kunnskap om hvordan markedsførere prøver å overtale (Friestad og Wright 1994).

Persuasion Knowledge vil i denne studien bli omtalt på engelsk da dette begrepet ikke er oversatt innenfor norsk litteratur, og det gjør det også lettere å unngå misforståelser og tvetydighet. Andre faguttrykk i forbindelse med modellen vil derimot ha egen oversettelse til norsk slik at det blir lettere å forstå modellen og tilhørende teori.

4.1 Persuasion Knowledge Model

Persuasion Knowledge Model handler om hvordan markedsførere aktivt benytter seg av markedsføringstiltak slik som salgsfremmende tiltak for å overtale forbrukeren. Modellen undersøker hvordan forbrukere takler og reagerer på disse overtalelsesforsøkene.

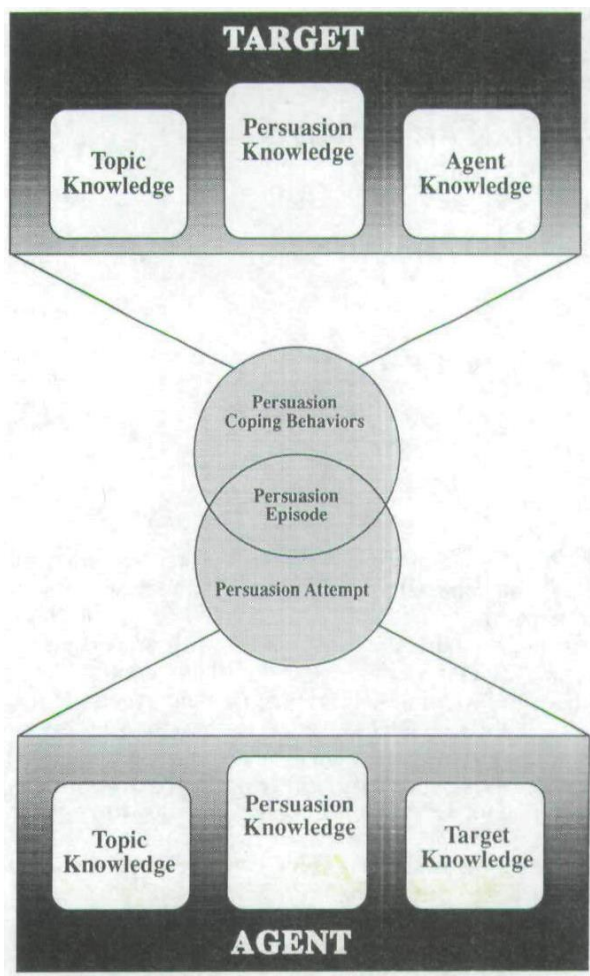
Over tid vil forbrukere kontinuerlig innarbeide og utvikle kunnskaper i forbindelse med tidligere og fremtidige markedsføringstiltak. Individuer opparbeider Persuasion Knowledge gjennom erfaringer i sosiale sammenhenger med venner, familie og kolleger, gjennom samtaler med andre individer om andres atferd, følelser og tanker og ved observasjon av markedsførere og deres reklame. Konsekvensen av denne læringen er at forbrukerens atferd ovenfor ulike markedsføringstiltak vil endres over tid fordi kunnskapen er med på å forme hvordan de responderer på ulike overtalelsesforsøk. Disse erfaringene og kunnskapen vil over tid utvikle en større bevissthet for hvordan, når og hvorfor disse markedsføringstiltakene har til hensikt å overtale. Bevissthet og kunnskap vil gjøre det lettere for individet å vite hvordan man kan respondere på tiltakene og samtidig oppnå egne mål (Friestad og Wright 1994, 1).

4.2 Konseptuell modell

Nedenfor er den konseptuelle modellen av Persuasion Knowledge Model avbildet. Den viser individer på den ene siden som er mål for ulike markedsføringstiltak omtalt som «Target» - oversatt på norsk (egen oversettelse) til forbruker. Dette er individene som er markedsføreren mål, hvor hensikten er å overtale gjennom tiltak som reklame og tilbud. På motsatt side er markedsføre som omtales som «Agent», og oversettes til norsk (egen oversettelse) som selger. Dette er den/de som prøver å overtale forbrukeren, altså målet som omtalt over. Dette kan f.eks være en salgsrepresentant som er ansvarlig for å utforme og lage en reklamekampanje (Friestad og Wright 1994, 2).

Salgspresentasjonen som utformes ovenfor forbruker har til hensikt å påvirke deres avgjørelse, oppfatninger eller handlinger. Denne presentasjonen handler ikke alene om selger sitt budskap, men også om kundens oppfatning av hvordan og hvorfor dette markedsføringstiltaket har blitt utformet. Fra forbrukerens perspektiv vil det observerbare budskapet fra selgeren være definert som en Persuasion Episode (overtalelseepisode, egen oversettelse). Dette representerer midten av de overlappende sirkelene i modellen (Friestad og Wright 1994, 2-3).

Altså vil en overtalelseepisode være et markedsføringstiltak utformet av en selger som har til hensikt å påvirke forbrukeren til for eksempel å kjøpe et nytt produkt i matbutikken ved å benytte varepromotering. Fra forbrukeren sin side vil deres oppfatning av hvordan og hvorfor dette tiltaket har blitt utformet påvirke hvordan denne overtalelseepisoden håndteres. Altså hvordan forbrukeren forholder seg til den informasjonen som blir oppfattet og hva slags atferd dette utløser. Forbrukeren sitt mål er å opprettholde kontroll over utfallet/utfallene for deretter å muliggjøre personlige mål. Denne overtalelseshåndteringen handler ikke kun om kognitive og fysiske handlinger, men også hvilke tanker de gjør seg rundt selgers atferd i overtalelsesforsøket. Dette viser at forbrukerens kunnskaper i forbindelse med et overtalelsesforsøk er en viktig ressurs for å dem og påvirker hvordan de håndterer ulike markedsføringstiltak de blir eksponert for (Friestad og Wright 1994, 3).



Figur 2: The Persuasion Knowledge Model (Friestad og Wright 1994, 2)

4.3 Forbrukerens tre kunnskapsstrukturer

Persuasion Knowledge Model fokuserer på tre ulike kunnskapsstrukturer som samhandler for å forme og avgjøre resultatene av overtalelsesforsøk hos forbrukeren. Litteraturen dekker disse tre kunnskapsstrukturene med begrepet Persuasion Coping Knowledge (håndtering av et overtalelsesforsøk, egen oversettelse). Disse tre representerer; Persuasion Knowledge (overtalelseskunnskap, egen oversettelse), Agent Knowledge (salgskunnskap, egen oversettelse) og Topic Knowledge (produktkunnskap, egen oversettelse) Egen oversettelse vil heretter bli benyttet da dette gir en bedre forståelse av uttrykkene (Friestad og Wright 1994,3).

Håndteringen av et overtalelsesforsøk gjør at forbrukeren klarer å gjenkjenne, analysere, tolke, evaluere og huske overtalelsesforsøk. Dette gjør det mulig for forbrukeren å håndtere ulike overtalelsesforsøk effektivt. I tillegg til å aktivere overtalelseskunnskap, vil forbrukerne

også aktivere salgskunnskap og produktkunnskap 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 forhold til overtalelseepisoden. Dette vil igjen påvirkes av hvor godt utviklet hver og en av disse kunnskapsstrukturene er (Friestad og Wright 1994,3).

Produktkunnskaper handler som nevnt om hvor mye forkunnskap forbrukeren har om et spesifikt produkt. Det er grunn til å tro at forbrukere som har mye kunnskap innenfor en kategori eller et produkt også vil være mer bevisst på hva og hvordan de foretar søk. Det antas også at disse i større grad vil være mer bevisst på hvor de henter nødvendig informasjon. Salgskunnskap handler om forbrukerens kunnskaper om selgers egenskaper, kompetanse og mål. Overtalelseskunnskap handler om når, hvordan og hvorfor man blir forsøkt overtalt og hvordan forbrukeren basert på erfaring og kunnskaper håndterer dette. Det er grunn til å tro at forbrukere med mye erfaring i forbindelse med bruk av internett og eksponering for ulike markedsføringstiltak som annonser på nett også med større sannsynlighet vil klikke organisk. Som nevnt i teorien er erfaring og opparbeidet kunnskap påvirkende faktor for håndtering av overtalelsesforsøk (Friestad og Wright 1994,3).

Persuasion Knowledge er en ressurs forbrukere må inneha og ha tilgang til under interaksjoner hvor det er behov for å gjenkjenne og styre, eller å konstruere og levere et overtalelsesforsøk. Dette er en nødvendig ressurs i nesten alle interaksjoner med markedsførere. Derfor kan man anta at forbrukere opparbeider seg overbevisningskunnskap, i hvertfall delvis, når de forsøker å forstå atferd ved observasjon av annonser, salgspresentasjoner eller tjenesteleverandører (Friestad og Wright 1994, 3).

4.4 Innhold og struktur

For at forbrukere skal kunne håndtere overtalelsesrelaterte oppgaver i hverdagen er det nødvendig med kunnskaper om selgers mål og overtalende handlinger. Disse oppgavene handler om hvordan forbrukeren forholder seg til, påvirkes og bearbeider selgers budskap. Samtidig vil deres opparbeidede kunnskaper være nyttige i situasjoner hvor forbrukeren bytter rolle mellom forbruker og selger. Rollen som selger oppstår når individet for eksempel står ovenfor en forhandlingsposisjon hvor forbrukerens i rollen selger for eksempel ønsker å redusere prisen på en vare. Forbrukerens kunnskaper om et markedsføringstiltak, produkt og

selgers mål vil påvirke om og hvordan personen innfrir egne mål og hvordan dette kan påvirke om forbrukeren innfrir egne mål. Det er derfor nødvendig med kunnskaper om potensielle egne mål og hvordan disse kan håndteres for å nå disse. Forbrukerens syn på viktige psykologiske aktiviteter som benyttes av selgere er en sentral del av Persuasion Knowledge (Friestad og Wright 1994,4).

Forbrukerne utvikler kognitive, emosjonelle eller fysiske handlinger de kan benytte for å styre effekten av overtalelsesforsøket. Et relevant eksempel på en måte å håndtere dette er at noen forbrukere kan ignorere visse overtalelestaktikker de legger merke til. Forbrukerne vil utvikle syn om mulige mål til selger samt sine egne (Friestad & Wright 1994, 4).

4.5 Forbrukerens utvikling av Persuasion Knowledge

Utvikling av Persuasion Knowledge er avhengig av modningen av grunnleggende kognitive ferdigheter. Den er også avhengig av forbrukerens tilegnede erfaringer med sosiale møter. Deres eksponering overfor sosial diskurs om overtalelse, markedsføring og psykologiske hendelser er avgjørende. En kilde for mulig innsikt i overtalelsesprosessen er forbrukernes bevisste erfaring med å ta del i ulike overtalelsesepisoder. Individuer vil over tid modifisere hva de lærer fra ”folkelig” kunnskap. Forbrukere kan lære fra å observere en tredjeperson i daglige overtalelsesforsøk. Dette inkluderer refleksjon av annonser og forståelse av hvorfor de er designet slik de er. For at forbrukerne skal ha høy grad av Persuasion Knowledge er det nødvendig med erfaring. De må ha erfart og skaffet seg kunnskap om påvirkning og overtalelse. Dersom denne kunnskapen eller erfaringen mangler, vil det med stor sannsynlighet eksistere en lavere grad av Persuasion Knowledge (Friestad & Wright 1994,6).

4.6 Holdning til salgsrepresentant

Når forbrukeren tar avgjørelser i forbindelse med produkter, er det rasjonelt for dem å søke valide holdninger om varene de ønsker å kjøpe. Det eksisterer en rekke situasjonelle faktorer som vil påvirke forbrukernes motiver for å søke etter valide holdninger. 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).

4.7 Bruk av Persuasion Knowledge i overtalelsepisoder

Persuasion Knowledge Model forutsetter at forbrukerne er motivert for å benytte kunnskaper i forbindelse med overtalelsesforsøket, om selger og produkt for å oppnå sine viktigste mål. I forhold til dette utvikler de strategier for å allokere ressurser mellom de tre kunnskapsstrukturene under og etter en gitt overtalelsepisode. Dette gjelder også overtalelsepisoder som involverer samme selger eller produkt. 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 (Friestad & Wright 1994).

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 holdninger til produkt og selger. Persuasion Knowledge Model anser forbrukernes kunnskaper om et overtalelsesforsøk i noen tilfeller kan være mer omfattende, tilgjengelig og relevant enn kunnskaper knyttet til selger og produkt. Dette vil allikevel være avhengig av hvilken situasjon forbrukerne befinner seg i og hvor godt utviklet de tre kunnskapsstrukturene er. Produktkunnskaper forenkler forståelse av innholdet i en annonse og kan benyttes for å undersøke påstandene til selger. Når et produkt er nytt for forbrukeren 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 selgers påstander. I noen tilfeller vil dermed Persuasion Knowledge være den mest nyttige ressursen forbrukeren har (Friestad & Wright 1994).

4.8 Change of Meaning

Når forbrukeren gjennomskuer en taktikk under et overtalelsesforsøk, kan dette ha flere signifikante virkninger på hva som skjer videre i overtalelsepisoden.

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 en annonse vil kunne endre seg over tid da deres kunnskaper og erfaringer stadig endres (Friestad og Wright 1994).

Når forbrukere innser at en selger har rettet en påvirkningstaktikk mot dem. Det kan da føre til at de opplever dette som negativt. Dette vil løsrive forbrukeren fra den pågående interaksjonen og gjøre dem bevisste -eller mer bevisste enn tidligere -om at selgeren prøver å påvirke dem. Dette vil da redefinere den pågående interaksjonen mellom forbruker og selger. Denne bevisstheten kan føre til at forbrukeren dermed ikke ønsker produktet eller velger å overse annonsen (Friestad og Wright 1994).

I henhold til Persuasion Knowledge Model 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 håndtering krever at forbrukerne har kunnskap om hvilke taktikker som kan benyttes 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).

5.0 Metodisk strategi

Dette kapittelet tar for seg de metodiske valgene som er foretatt, i tillegg til en utdypning av hvordan dette påvirker valgt forskningsdesign. Vider blir det redegjort for valg av utvalgsstrategi, rekruttering av informanter og planlegging for gjennomføring av undersøkelsen. Deretter ønsker jeg å forklare hvordan min rolle som forsker påvirker og har påvirkning på forskningsresultater og informasjonsinnhenting, og belyse viktige etiske aspekter ved bruk av kvalitative tilnærminger. Avslutningsvis kommer jeg videre inn på forutsetninger for analysen som inneholder forberedelser til og faktisk gjennomføring av undersøkelsene, for deretter å vise en presentasjon av faktisk utvalg.

5.1 Metode

Metode er en måte å gå frem på for å samle inn empiri, eller med andre ord, data om virkeligheten (Jacobsen 2013). Ideelt sett skal problemstillingen man velger legge grunnlaget for hvilken metode man velger. Som den danske samfunnsviteren Jette Fog sier: «Som sa

meget andet her i verden, er spørsmålet om metodevalg et konkret spørsmål, som ikke kan avgjøres i all abstrakthet og på forhånd: for jeg ved, hva jeg skal undersøge» (Jette Fog 1981, i Askheim og Grennes 2014, 81). Man kan derfor ikke avvise en kvantitativ metode framfor en kvalitativ metode, basert på hva man ønsker. Metode er ikke noe man velger, og skulle man la seg styre av dette, kan konsekvensene være at metoden styrer problemstillingen og at forskeren prøver å gjennomføre en undersøkelse som rett og slett ikke er egnet til den valgte metoden.

5.2 Den kvalitative tilnærmingen

Forskningens tema og innfallsvinkel har vært retningsgivende for valg av metodisk tilnærming. Fokuset mitt er forbrukerens atferd på søkermotoren Google. For å oppnå innsikt i dette har jeg valgt å benytte kvalitativ metode med case- studier som tilnærming for forskningen.

De vanligste måtene å samle inndatamateriale på innenfor den kvalitative tilnærmingen er gjerne ved bruk av intervjuer og observasjon (Johannesen et al 2011). For å undersøke fenomenet har jeg valgt å benytte både observasjon og intervju for å samle inn datamateriale. Dette avsnittet gir en forklaring på valgt metode for datainnsamling og hvorfor disse er valgt til fordel for andre.

5.2.1 Observasjon

Observasjon benyttes ofte innenfor det etnografiske studiet, og omfatter både deltagende og ikke- deltagende observasjon. Ved bruk av ikke- deltagende observasjon er ikke forskeren deltagende i selve studiet, men kun observatør. Det motsatte er tilfellet ved bruk av deltakende observasjon hvor forskeren skal både delta og observere på en og samme tid (De nasjonale forskningsetiske komiteene).

Ved bruk av ikke- deltagende observasjoner må man være klar over at det ofte vil være vanskelig for informanten som observeres å oppføre seg på samme måte som når de ikke blir observert. Dette gjelder i de tilfellene hvor informanten er klar over at hun/han blir observert. De blir objekter for forskning, uten å tillates noen egen aktiv rolle i relasjon til forskeren og forskningen. Det kan derfor ofte være hensiktsmessig å benytte seg av deltagende observasjon da det er mulighet for gjensidig kommunikasjon og forskeren blir en del av det som observeres (De nasjonale forskningsetiske komiteene).

Denne studien vil foreta en ikke- deltagende observasjon hvor det som observeres blir isenesatt ved at informantene skal løse ulike oppgaver ved bruk av Google. Disse oppgavene er ment for å få et innblikk i hvordan informantene foretar søk i forbindelse med innhenting av informasjon av ulike produkter.

I forkant av observasjonen vil det bli laget et oppgavesett bestående av seks ulike oppgaver hvor informantene skal foreta søk. Dette er ulike kjente produkter hvor det antas at forbrukeren i varierende grad vil oppleve disse i forhold til ulik grad av involvering og kunnskaper. Observasjonen er ment for å undersøke hvordan informantene søker på ulike produkter og hvordan deres involvering i produktet og Persuasion Knowledge påvirker atferden. Dette vil komme frem i selve intervjuet som foretas etter observasjonen slik at de kan forklare sine valg og tanker rundt dette.

Det mest passende hadde antakelig vært å følge informantene over en lengre periode ved bruk av feltarbeid slik at deres internettsøk blir så naturlig som mulig ved at de søker etter informasjon. På grunn av begrenset med tidsbruk og kapasitet er dette dessverre ikke mulig å fullføre i denne studien, og jeg har heller da valg å isenesette dette ved hjelp av et oppgavesett som er tenkt å være så lik virkeligheten som mulig.

5.2.2 Intervju

I tillegg til å gjennomføre en observasjon ønsker jeg å utføre intervjuer av alle deltakerne. I følge Kvale og Brinkmann (2009) er det kvalitative forskningsintervjuet en samtale med struktur og formål. Intervjuet har til hensikt å få frem beskrivelser av informantens hverdagsverden for å kunne tolke betydningen av de fenomenene som beskrives. Innsamling av datamateriale ved bruk av intervju vil gi informantene større frihet til å uttrykke seg enn ved bruk av for eksempel et strukturert spørreskjema. Intervjuet åpner for kompleksitet og nyanser. Det er mulig å innhente informasjon utover det som er strukturert innenfor et spørreskjema. Intervjuet gjør det også mulig å følge opp nye temaer som måtte dukke opp i løpet av innsamlingsprosessen.

Bruken av intervju vil gjøre det mulig for informantene å forklare sine valg under observasjonen og hvilke tanker som gjøres rundt valg som er tatt i forbindelse med oppgavene. Formålet er å få en forståelse av hvordan informantene tenker for å kunne undersøke om det er en sammenheng mellom empiri og teori. Denne forståelsen ville vært

vanskelig å fange ved bruk av en standardisert spørreundersøkelse hvor det ikke er mulig for informanten å gi en forklaring eller meningsutveksling i forbindelse med sine valg.

Det eksisterer ulike former for intervju og det som skiller de ulike typene er grad av struktur og åpenhet. Det kan være standardisert, semistandardisert eller unstandardisert. Den standardiserte typen har en formell mal som følges og kan likne en spørreundersøkelse. Her er det liten rom for fleksibilitet da tema, spørsmål og faste svaralternativer er definert på forhånd. Motsetningen til dette er det unstandardiserte intervjuet som er ustrukturert uten mal eller fremgangsmåte. Det er uformelt og har åpne spørsmål, temaet er forhåndsgitt, men spørsmålene tilpasses den enkelte intervjusituasjon. En mellomvariant av disse to er det semistandardiserte intervjuet som inneholder forhåndsdefinerte spørsmål og temaer. Intervjuet baserer seg på en overordnet intervjuguide hvor det er mulig å variere spørsmål, temaer og rekkefølge. Vanligvis stilles disse spørsmålene i ordnet rekkefølge, men med mulighet for endring og fleksibilitet. Det er mulig for forskeren å bevege seg frem og tilbake i intervjuguiden. Intervjueren har også mulighet til å stille spørsmål utover det som er nedskrevet i form av probing og temaer som kan dukke opp som er relevant i forbindelse med undersøkelsen (Johannessen et al 2011, 145).

Ettersom intervjuene i denne studien baserer seg på observasjonene og innsamlet teori vil det være naturlig å velge et semistandardisert intervju. Dette gjør det lettere å innsamle informasjon knyttet til hver av oppgavene ettersom man på forhånd lager en intervjuguide som kan følges og hver av informantene får til en viss grad de samme spørsmålene.

5.3 Metodetriangulering

Metodetriangulering handler om å benytte en kombinasjon av ulike metoder i studiet av det samme fenomenet. Ved bruk av en kombinasjon av både observerte data vil det være mulig å innhente en mer presis beskrivelse av samme fenomen. Det vil også være mulig å sikre en høyere grad av validitet når denne kombinasjonen benyttes i motsetning til kun bruk av en datainnsamlingsmetode (Jick 1975, 602-604).

Jeg har valg å benytte meg av to ulike datainnsamlingsmetoder, som nevnt, observasjon og intervju. Formålet med dette er at innsamlet data fra observasjon vil bli utdypet av respondentene i selve intervjuet. Ved kun bruk av observasjon vil det være vanskelig å få en forståelse av hvorfor respondentene har tatt de valgene de har gjort og hvilke tanker som

ligger bak deres valg. Ved bruk av intervju vil det også være mulig å få bekreftet meningen bak det informanten forteller ved at de har mulighet til å presisere og bekrefte det.

5.4 Valg av forskningsdesign

Når man skal gjennomføre en undersøkelse må man ta mange valg og overveielser. Det er særlig i en tidlig fase at man må ta stilling til hva og hvem man skal undersøke, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Forskningsdesign handler om alle valg som tas i forbindelse med en undersøkelse.

5.4.1 Case- studier

I følge Postholm (2010) betraktes en case- studie som beskrivende forskning. Man orienterer ikke forskningen mot noen få variabler, men mot mange eller alle variablene i enheten blir studert. Fokuset i en slik studie kan være et program, en hendelse, en aktivitet eller en sosial enhet. En case- studie gir en detaljert beskrivelse av det som blir studert i sin kontekst. Dette vil si å beskrive det som står i fokus for forskerblikket i settingen. Ved å rette fokus mot et spesifikt case i sin kontekst vil en slik tilnærming avdekke interaksjoner mellom ulike faktorer som er karakteristiske for dette caset i denne settingen. Dette gjør det mulig å gi en helhetlig beskrivelse av det som studeres, noe som også er målet med kvalitativ forskning (Postholm 2010, 50-51).

I denne studien har jeg valgt å benytte meg av case- studier da jeg nettopp ønsker å gi en detaljert beskrivelse seks forbrukeres atferd på Google, og hvordan denne atferden endres utifra hva slags produkter de skal innhente informasjon om og hvilke forhåndskunnskaper og erfaringer de innehar.

5.5 Styrker og svakheter ved valgt metode og forskningsdesign

Ved bruk av kvalitativ metode er formålet å gå i dybden på et fenomen og forskeren ønsker å forstå det som studeres. I motsetning til kvantitative studier som i større grad har fokus på å forklare og finne årsakssammenhenger. Begge metodene har sine styrker og svakheter, og bør velges på bakgrunn av blant annet problemstilling og tema (Grimen 2004).

Den kvalitative tilnærmingen blir blant annet kritisert for at de kan være vanskelige å reprodusere fordi forskeren ofte kjenner fenomenene det forskers på gjennom personlig erfaring og ofte endres disse relativt fort. Forskeren får også tilgang til mange ulike typer data hvor man selv må vurdere hvordan disse står i forhold til hverandre og hva som er relevant. Det mangler også klare intersubjektive kriterier for å vurdere forskningen. Spørsmålet er om

resultatene av slik forskning faktisk kan være objektiv, eller om det kun handler om forskerskapte, mer eller mindre subjektive konstruksjoner (Grimen 2004, 248-249).

Ved bruk av kvalitative studier eksisterer det også begrensninger i forhold til generalisering og statistisk representativitet. Grunnen til dette er at disse undersøkelsene er intensiver som betyr at de har få enheter og mange variabler (Grimen 2004, 249).

Ved bruk av casestudier som forskningsdesign eksisterer det noen utfordringer. Dette handler om at det kan være vanskelig å trekke generelle betraktninger på bakgrunn av en studie av en enhet. Et eksempel på dette er at fakta og empiri om et medlem av en gruppe ikke nødvendigvis kan være representativt for hele gruppen som studeres. Det kan også være vanskelig å identifisere en årsakssammenheng kun ved hjelp av et case- design da det ofte kan være flere faktorer som kan påvirke et utfall (Johannessen et al 2011).

5.6 Utvalgsstrategi

Dette kapittelet gir en videre utdyping av studiens forskningsdesign ved å se på utvalgsstrategi, slik at studiens informanter er definert i forkant av datainnsamlingen.

I denne oppgaven vil det bli brukt en strategisk utvelgelse av informanter. Dette betyr at det tas hensyn til hvilken målgruppe som må delta for å sikre innsamling av nødvendige data. Det vil ikke være aktuelt å benytte seg av et tilfeldig utvalg da hensikten ikke er å gjøre statistiske generaliseringer, men å få mest mulig kunnskap om fenomenet. I denne studien vil det bli benyttet et strategisk utvalg. Det betyr at man på forhånd undersøker hvilken målgruppe som må delta slik at man kan innhente nødvendige data. Neste steg er å velge hva slags type utvelgelse som skal benyttes. Jeg har i denne studien valgt å benytte en kriteriebasert utvelgelse. Det betyr at man velger informanter som oppfyller spesifikke kriterier (Johannessen et al 2011, 110-113).

Kjønn	Aldersintervall	Informant
Mann	18-24	Under høyere utdanning, erfaren bruker av internett
Mann	25-35	I arbeid, ingen høyere utdanning, bruker av internett
Mann	50-60	I arbeid, høyere utdanning, bruker av internett
Kvinne	18-24	Under høyere utdanning, bruker på internett

Kvinne	25-35	I arbeid, ingen høyere utdanning, bruker av internett
Kvinne	50-60	I arbeid, ingen høyere utdanning, bruker internett

Figur 3: Informanter

Figuren over viser ønskede informanter hvor karakteristikene; utdanning, bruk av internett, alder og arbeid er kriterier som vektlegges.

Det er grunn til å tro at det innenfor de ulike aldersintervallene er varierende bruk av internett, særlig mellom den eldste og yngste aldersgruppen. Det er ønskelig at minst to av informantene har begrensede kunnskaper i forhold til bruk av internett, gjerne flere. Ved å benytte informanter som har ulik grad av erfaring og kunnskap er det mulig å undersøke hvordan og om dette påvirker deres valg av organisk/annonserede søk og deres kunnskaper i forbindelse med dette og bruk av Google.

Det vil da bli mulig å se hvordan alder og erfaring kan ha innvirkning på klikkatferden.

I forhold til utdanning er det relevant å undersøke om noen av informantene har eller er under utdanning innenfor markedsføring og salg kontra en som ikke har høyere utdanning eller er utdannet innenfor et annet felt ha noe å si for kunnskapsnivået i forbindelse med markedsføringstiltak og bruk av Google-søk.

5.6.1 Rekruttering av informanter

Det er ikke uvanlig å benytte seg av en kvantitativ tilnærming som utgangspunkt for en kvalitativ undersøkelse, men i dette tilfellet eksisterer det en rekke innsamlet sekundærdata (Johannessen et al 2011) Jeg velger derfor å benytte eksisterende data på området, og kun fokusere på det kvalitative perspektivet. Jeg ønsker å rekruttere gjennom eget nettverk, skole og venners venner, samt møte informantene på forhånd slik at de får informasjon om undersøkelsens formål og gjennomføring.

5.7 Gjennomføring av intervju og observasjon

I denne oppgaven blir det benyttet ikke- deltagende observasjon hvor informanten skal løse fem ulike oppgaver ved bruk av Google. Oppgavene er basert på omtalt teori og har som formål å undersøke hvordan forbrukere foretar søk på internett og når de velger å klikke på organiske søk og betalte søk. Oppgavene er utformet slik at informantene kan søke på

informasjon om fem svært ulike produkter. Hensikten bak dette er å undersøke hvordan informanten foretar søk i forhold til produkter som generelt anses som lavinvolveringsprodukter i motsetning til høyinvolveringsprodukter. Dette vil sannsynligvis være svært individuelt for informantene, men generelt vil det være en oppfatning om at salt for eksempel generelt vil ha en lav grad av involvering da dette kan anses som en rutinebeslutning i motsetning til en dyr sydentur hvor det vil være knyttet betydelig risiko.

Denne datainnsamlingsmetoden anses som mest passende for denne studien da det simulerer fiktive søk hos informanten og de får mulighet til å forklare sine valg i intervjuet.

Oppgavene løses ved å foreta søk på Google innenfor seks ulike produktkategorier som innehar ulik grad av viktighet ovenfor informanten. Observasjonen legger grunnlaget for intervjuet som gjøres i etterkant av oppgavene. På denne måten kan informanten forklare hvordan og hvorfor de ulike valgene ble tatt.

Det er ønskelig at informanten skal påvirkes så lite som mulig i sine valg. Derfor foretas observasjon og intervju der det passer best for informanten. Det vil bli gjort opptak i programmet «TinyTake» som er et gratis program som skal brukes til å ta opp selve pc-skjermen slik at det gjøres opptak som skal analyseres i etterkant.

Intervjuet ble foretatt i etterkant av observasjonen og lyden ble tatt opp slik at jobben med transkriberingen skulle bli lettere. Informantene ble informert om dette på forhånd og fikk vite hva og hvordan innsamlet data skulle brukes til. Intervjuet tok utgangspunkt i selve intervjuguiden med rom for tilpasninger og endringer ved behov. Ved interessante temaer og problemstillinger som dukker opp kan det være aktuelt med oppfølgingsspørsmål og mulighet for utdyping.

5.8 Forskerens rolle

Forskerens uavhengighet kan innenfor den kvalitative tilnærmingen påvirkes på flere måter. Forskerens tilknytning til enten deltakere eller sponsorer i prosjektet kan få forskeren til å ignorere eller legge vekt på enkelte resultater på bekostning av en så fullstendig og nøytral undersøkelse av fenomenene som mulig. Den kvalitative tilnærmingen er interaktiv, og forskeren har en større nærhet til sine informanter i motsetning til den kvalitative forskeren. Dette gjør at forsker og informant kan påvirke hverandre slik at informanten oppgir det han/hun tror forskeren er ute etter og forskeren kan fortolke det som blir sagt til å ha en annen mening. Dette gjør at man som forsker bør være klar over egne oppfatninger og fordommer i

forkant av en studie slik at datainnsamling og resultater blir så nøytrale som mulig (Kvale og Brinkmann 2009, 92-93).

5.9 Evaluering av bruk av kvalitativ metode

Innenfor kvalitativ undersøkelse brukes begrepene reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet) som kriterier for kvalitet. Validitet er knyttet til forklaring/tolkning og beskrivelse og hvorvidt forklaringen/tolkning passer til beskrivelsen (Johannessen et al 2011).

Resultater fra undersøkelser kan tolkes på ulike måter og det er ingen gitt fasit for hva som er den korrekte måten å tolke på. Reliabilitet viser til i hvilken grad en undersøkelse kan gi samme resultater dersom samme undersøkelsen blir gjennomført på nytt (Johannessen et al 2011). En undersøkelse kan være gyldig uten å være pålitelig, men en undersøkelse trenger ikke å være gyldig for å være pålitelig.

Neste avsnitt beskriver hvordan undersøkelsen opprettholder høy grad av reliabilitet og validitet.

5.9.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvor stor grad funnene i en studie er tilfeldige eller ikke. For å sikre reliabilitet inngår kravet om etterprøvbarehet. Det vil si at undersøkelsesstrategi og analysemetode må være transparent slik at man kan sikre at det er mulig for andre forskere å utføre samme undersøkelse og komme frem til tilnærmet like resultater (Silverman 2014).

I kvalitativ forskning sikres denne reliabiliteten på en annen måte ved kvantitativ forskning, hvor det hevdes at forskeren har en objektiv posisjon med bruk av strukturerte og standardiserte måleinstrumenter og representative utvalg skal bidra med å sikre påliteligheten. Innenfor kvalitative studier er det ofte, samtalen og intervjuene som styrer selve datainnsamlingen. Forskeren har en nærmere relasjon til sine respondenter ved bruk av denne dialogen, og selve konteksten for undersøkelsen kan være ulik og vanskelig for en annen forsker å reprodusere (Johannessen et al 2011)

Reliabiliteten kan verifiseres gjennom en rekke observasjoner av det samme fenomenet. Samtidig vil reliabiliteten styrkes ved å gi en inngående beskrivelse av konteksten som undersøkelsen inngår i og det vil være en åpen og detaljert beskrivelse av fremgangsmåter under hele prosessen (Johannessen et al 2011). Det å ha en transparent tilnærming er som

nevnt avgjørende og det vil derfor bli lagt vekt på metode som er benyttet, og refleksjoner over hvordan dette kan ha påvirket resultatene i etterkant av gjennomføringen. Ved å gi leseren mulighet til å sette seg inn i hva som er blitt gjort og hvordan undersøkelsen har blitt gjennomført kan de selv vurdere bruken av metode og resultatene som kommer frem i undersøkelsen.

5.9.2 Validitet

Innsamlet data kan ikke betraktes som selve virkeligheten, men som en fortolkning av den. Begrepet validitet blir aktuelt i denne sammenhengen da det handler om hvor godt innsamlet data representerer fenomenet. Det handler om i hvilken grad undersøkelsen er egnet til å gi gyldige svar på undersøkelsens problemstilling eller forskningsspørsmål (Johannessen et al 2011).

For å styrke tilliten til studiens resultater har jeg valgt å benytte metodetriangulering, gjennom bruk av både observasjon og intervju. Dersom man kommer frem til samme eller liknende resultater ved bruk av ulike tilnærminger vil validiteten til resultatene styrkes (Johannessen et al 2011, 421). Ved å benytte både observasjon og intervju får informanten mulighet til å forklare sine valg som blir gjort i forbindelse med observasjonen. Det gjør det også mulig å sjekke observasjonen opp mot det informanten sier. Dersom det oppstår eller eksisterer ulikheter mellom observasjonen og det informanten oppgir i intervjuet vil det være mulig å oppklare hva som faktisk er riktig å hvorfor denne ulikheten har oppstått.

5.9.3 Overførbarhet og bekreftbarhet

Overførbarhet handler om forskeren lykkes med å etablere beskrivelser, begreper, fortolkninger og forklaringer som er nyttige på andre områder enn kun det som studeres. Funnene skal være et resultat av forskningen og ikke av forskerens subjektive holdninger, og dette skal bekreftbarheten sikre (Johannessen et al 2011, 248).

Som forsker må man derfor legge vekt på alle beslutninger i forskningsprosessen slik det er mulig for andre å følge disse og eventuelt vurdere de. Det er viktig å være kritiske til hvordan man som forsker selv har gjennomført undersøkelsene, kommentere skjevheter eller avvik, samt oppfatninger som kan påvirke fortolkningen og tilnærmingen til studiet. Bekreftbarheten kan også styrkes om fortolkningen som gjøres av forskeren støttes av annen litteratur på område.

5.10 Forskningsetikk

Som forsker stilles man ovenfor etiske retningslinjer og prinsipper som man må forholde seg til. Dette gjelder både for de interne og eksterne omgivelser. All virksomhet som får konsekvenser for andre mennesker, må bedømmes ut i fra etiske standarder. Etiske problemstillinger oppstår når forskningen direkte berører mennesker, spesielt i forbindelse med datainnsamling (Johannessen et al 2011, 93).

Innenfor de forskningsetiske retningslinjene er det tre forhold som legges vekt på; informantens rett til selvbestemmelse og autonomi, forskerens plikt til å respektere informantens privatliv og forskerens ansvar for å unngå skade (Johannessen et al 2011, 95).

For å sikre informantens rett til selvbestemmelse og autonomi skal de selv kunne bestemme over egendeltakelse og få detaljert informasjon hva angår frivillig samtykke til å delta og skal ha mulighet til å trekke seg uten begrunnelse og uten negative konsekvenser (Johannessen et al 2011, 95). Ettersom det er mulig å identifisere respondentene i forkant av datainnsamlingen vil det være hensiktsmessig å benytte seg av informert samtykke. Dette sikres ved at informantene blir informert om undersøkelsens formål, bruk av videoopptak og innsamlet datamateriale.

Forskerens plikt til å respektere informantens privatliv sikres ved å ivareta konfidensialitet og at datamaterialet som innhentes og benyttes i undersøkelsen ikke kan identifisere respondenten (Johannessen et al 2011, 100). Dette gjøres ved at kun nøkkelinformasjon som yrke, alder og utdanning blir publisert uten å oppgi navn.

5.11 Transkriberingsprosessen

For å gjøre observasjoner og intervjuer strukturert for videre analyse vil det blir transkribert fra muntlig til skriftlig form. All datainnsamling må dokumenteres, og denne prosessen kalles transkribering (Johannessen et al 2011, 37). Transkribering defineres som prosessen hvor man skaper skriftlig diskurs av muntlige beskrivelser. Det er ønskelig at disse beskrivelsene er så ordrette som mulig da de brukes som grunnlag for videre analyse av dataene (Du Boris 1991). Transkriberingen vil bli gjort umiddelbart etter at observasjon og intervju er gjennomført. Grunnen til dette er at det er såpass kort tid siden datainnsamlingen er foretatt og dermed lettere å rekonstruere og huske tilbake til det som har blitt sagt. Sjansene for å miste relevant data som ikke fanges opp av lydopptak vil også bli redusert. Analysedelen gjennomføres parallelt med innsamlingen av datamateriale. Hensikten med dette er å komme i gang med

analysen rask slik at jeg slipper å sitte igjen med mye data etter avsluttet innsamling av intervjuer og observasjon.

5.12 Forutsetninger for analyse

Denne delen av metodekapittelet vil omhandle erfaringer som ble gjort ved gjennomføring av forstudier i forkant av feltarbeidet. Kapittelet vil også omhandle en gjennomgang av den faktiske gjennomføringen av observasjonen og intervjuene, samt en presentasjon av faktisk utvalg. Dette er hensiktsmessig da det blir mulig å få belyst eventuelle avvik mellom opprinnelig metodisk strategi og den faktiske gjennomføringen.

5.12.1 Forberedelser i forkant av datainnsamling

På grunn av liten erfaring ved bruk av dybdeintervju og spesielt observasjon valgte jeg å benytte meg av forstudier for å føle meg sikrere i rollen, og for å undersøke hvordan oppgavene i forbindelse med observasjonen fungerte og om intervjuguiden var tilfredsstillende. Jeg valgte å benytte meg av tre ulike personer til denne forstudien. Dette var tre informanter som hadde tilsvarende lik profil som ønsket i utvalget. Det var vesentlig å benytte seg av tre informanter som var innenfor ulike aldersgrupper for å undersøke om både observasjonsoppgavene og selve intervjuet fungerte på alle aldersgrupper.

Dette ble også en fin måte å undersøke om det planlagte opplegget i forbindelse med videoopptak fungerte på ønsket måte. Opptaksprogrammet TinyTake ble brukt for å ta opptak av hvordan informantene løste observasjonsoppgavene. Programmet ble lastet ned i forkant og jeg gjorde meg kjent med programmet i slik at det ikke skulle oppstå problemer i forbindelse med opptak.

5.12.2 Faktisk gjennomføring av datainnsamling

For at det skal være mulig å replisere denne studien så identisk som mulig er det vesentlig å forklare hvordan innsamlingen foregikk, mulige utfordringer/hindre og endringer som ble gjort i forhold til hvilke forberedelser som ble gjort i forkant. Under dette avsnittet ønsker jeg derfor å vise hvordan innsamlingen av datamaterialet faktisk foregikk.

Datainnsamlingen ble foretatt på et sted som informanten selv valgte. Det var likevel noen kriterier som måtte oppfylles. Dette var at det var et rolig sted for å unngå støy og

forstyrrelser både i forbindelse med observasjonen og intervjuet. Det var også behov for strømmuttak og tilgang til internett.

Datainnsamlingen ble hovedsakelig foretatt på grupperom, kontor på jobb/skole eller hjemme hos informanten. Grunnen til at det var informanten som fikk velge hvor observasjon/intervju skulle foregå var for at de skulle føle at de var i mest mulig naturlige omgivelser slik at dette ikke påvirket deres meninger og handlinger.

I forkant av innsamlingen av datamaterialet ble informanten informert om formålet med selve undersøkelsen, hvordan materialet fra observasjon og intervju ville bli brukt i oppgaven og at deres identitet ville være anonym. Jeg forklarte også at jeg ville ta skjermopptak i forbindelse med observasjonen og at det ville bli ført notater under selve observasjonen.

Etter fullført observasjon ble intervjuet utført. I forkant ble informantene opplyst om at intervjuet ville bli tatt opp slik at jeg kunne konsentrere med full og helt om samtalen. Det ble også gjort notater i forhold til informantens kroppsspråk og andre forhold som ikke kunne dekkes kun ved bruk av lydopptak.

Avslutningsvis takket jeg informantene for samarbeidet og spurte om det var i orden om jeg kontaktet de i etterkant dersom det skulle være noen ubesvare spørsmål eller ved behov for å oppklare mulige tvetydigheter som måtte oppstå.

Transkribering av datamaterialet ble foretatt kort tid etter hver av innsamlingene slik at intervjuet og observasjonen fortsatt var friskt i minne. Kvaliteten på materialet ble dermed ivaretatt.

5.12.3 Presentasjon av informanter

For å kunne gi et bilde av hvilke informanter som faktisk er blitt benyttet opp mot ønskede informanter har jeg valgt å lage en skjematisk fremstilling som vist nedenfor. Alle navnene er fiktive slik at anonymiteten til hver av informantene opprettholdes. Ved å gi informantene fiktive navn vil det være lettere å skille de fra hverandre i forhold til kjønn og hvem de er i motsetning til ved bruk av for eksempel; informant 1, informant 2, ..osv.

De fleste informantene hadde de kriteriene jeg hadde satt på forhånd. Det var likevel noen ulikheter mellom ønskede – og faktiske informanter. Dette gjaldt Kristian som manglet høyere utdanning, Arne var to år eldre enn ønsket aldersintervall og Susanne hadde arbeid, men var hjemme i mamma permisjon. Jeg anser likevel utvalget som tilfredsstillende da det stort sett kun var små forskjeller som antakeligvis vil ha liten betydning for datainnsamling og analyse.

Kjønn	Alder	Informant
Tore	22	Andre år på bachelor i markedsføring ved Høyskolen Kristiania, anser seg som erfaren bruker av internett- daglig bruker av sosiale medier, leser aviser, handler stort sett på nett.
Kristian	34	Hjelpepleier for Oslo Kommune, ingen høyere utdanning, anser seg som erfaren bruker av internett- sosiale medier, YouTube, streaming av serier og film.
Arne	62	Lærer, har ingen høyere utdanning, bruker internett daglig, anser seg som nybegynner, har begrenset med kunnskap og erfaring. Internett brukes til informasjonssøk, betale regninger, værmelding og nyheter.
Daria	20	Studerer første år Ernæring ved Helsehøyskolen. Anser seg som erfaren bruker av internett, daglig bruker av sosiale medier, Ebay, blogging og streaming av serier.
Susanne	29	I mammapermisjon, jobber til vanlig som dagligleder ved HM Sandvika. Har ingen høyere utdanning. Anser seg som erfaren bruker av internett, daglig bruk av sosiale medier, informasjonssøk og nyheter.
Jorunn	59	Renholder, bruker internett 5-7 ganger i uken. Har middels kunnskap og erfaring med internett- bruker det til mail, informasjonssøk, Iherb og betaling av regninger.

Figur 4: Faktiske informanter

6.0 Analyse

Etter fullført transkribering og notater fra observasjon starter arbeidet med analysen. Dette er ofte en krevende oppgave å foreta en analyse da det er svært mye tekst som skal gås igjennom og komprimeres. Jeg har valgt å starte analysearbeidet ved å lese gjennom alle de transkriberte tekstene for deretter å bli kjent med og få et helhetsinntrykk av datamaterialet. Jeg lette også etter begreper, sitater og forklaringer i forbindelse med sentrale og interessante temaer. Deretter ble det aktuelt å lete etter elementer i materialet, hvor det som er relevant for problemstillingen blir skilt ut. Tekstelementer som gir kunnskap og informasjon identifiseres og plasseres under passende kategori. Dette brukes for å avdekke og organisere utsnittene og bidrar til å redusere og ordne datamaterialet slik at det blir lettere å organisere (Johannessen et al 2011,195-196).

Kondenseringen tar utgangspunkt i kodingen og man trekker da ut de delene av teksten som er merket som meningsbærende. Man sitter dermed igjen med et redusert materiale som deretter ordnes etter kodene. Den siste fasen handler om å sammenfatte materialet for å utforme nye begreper og beskrivelser (Johannessen et al 2011,198).

I analysedelen vil jeg ta for meg ulike forskningsspørsmål og temaene som er gjennomgått i litteraturgjennomgangen på denne måten kan man se om det i denne sammenhengen er en likhet mellom teori og innsamlet empiri.

6.1 Problemstilling og forskningsspørsmål

Basert på innsamlet teori i forkant av datainnsamlingen ble det gjort antagelser om potensielle funn som dannet grunnlaget for forskningsspørsmålene. Analysen i denne oppgaven er delt inn i fire hvor hver enkelt hypotese blir diskutert og analysert basert på gjennomgått teori og innsamlet empiri.

Temaene og hypotesene vil i varierende grad inneholde liknende temaer og likheter da flere av temaene til en viss grad er overlappende.

Overordnet forskningsspørsmål: Hvordan påvirker Persuasion Knowledge og forbrukerens grad av involvering deres klikkatferd på internett.

Hypotesene er som følger:

Ved høy involveringsgrad er det sannsynlig at forbrukeren klikker organisk.

Forbrukere med lav involveringsgrad vil med større sannsynlighet klikke på en betalt lenke

Forbrukere som innehar høy grad av Persuasion Knowledge vil med større sannsynlighet klikke på en organisk lenke

Forbrukere som innehar lav grad av Persuasion Knowledge vil med større sannsynlighet klikke betalt søk.

6.1.1 Hypotese en

Ved høy involveringsgrad er det sannsynlig at forbrukeren klikker organisk

På bakgrunn av teori er det grunn til å tro at forbrukere med høy involvering også velger å klikke på en organisk lenke i forbindelse med informasjonsinnhenting. Dette kan være linker for å finne informasjon eller ved klikk på linker som fører deg videre til et direkte kjøp.

Som tidligere nevnt handler involvering om hvor viktig eller relevant et kjøp er i en gitt situasjon. I følge teorien kan det være en sammenheng mellom varens pris og oppfattede risiko. Når forbrukeren oppfatter et kjøp som personlig relevant og prisen på denne varen er relativt høy øker også graden av involvering. Grunnen til dette er at det er knyttet til en betydelig risiko dersom det foretas et feilkjøp. I forbindelse med slike kjøp vil det som regel også være et større behov for innsamling av relevant informasjon i forkant av kjøpet.

Som nevnt handler et organisk søk om at den aktuelle tilbyderen av et produkt ikke benytter seg av betalte søk, men heller velger å optimalisere sine søk uten bruk av annonser.

Litteraturen hevder at denne tilnærmingen foretrekkes når forbrukeren foretar utvidede søk i forbindelse med kjøp av varer som har betydning for forbrukeren. Dette tilsier at det sannsynligvis er en sammenheng mellom grad av involvering og klikk på organiske søk.

Det er grunn til å tro at kjøp av varer med høy grad av involvering fører til klikk på organiske søk. Grunnen til denne antakelsen er at disse varene har større betydning for forbrukeren i motsetning til varer med lavere grad av involvering. Ved kjøp av disse varene er forbrukeren ofte avhengig av tilgjengelig informasjon av varen slik at man vet hva som kjøpet.

Annonserte søk anses som mindre troverdig og benytter seg i mindre grad av tilgjengelig informasjon. Dette kan være i form av spesifikasjoner, innhold, eller egenskaper.

Basert på observasjon og intervju forklarer to av informantene hvilke søk som er mest relevant for dem og hvorfor, dette forklares gjennom to sitater.

«Jeg og kjæresten skal ut og spise på fredag, men vi har ennå ikke bestilt bord noe sted. Dette var det viktigste søket for min del»

- Tore

«Joggesko trenger jeg virkelig, går så lange trilleturer at skoene snart er brukt opp....hehe»

- Susanne

Tore oppga at både restaurantbesøket og mobiltelefon var relevante søk. Det viktigste for han var å finne en restaurant for kjæresten og han. Som par hadde de tilbrakt lite tid sammen og trengte å gjøre noe hyggelig sammen. Derfor var det viktigere for han å gjøre noe hyggelig for kjæresten sin istedenfor å kjøpe en ny mobiltelefon. I dette tilfellet kan det se ut som det å ta en beslutning i forbindelse med å spise ute fikk større betydning når det også involverte en annen person som var viktig for informanten. Dette kunne han bekrefte ved å fortelle meg at dersom han hadde vært singel ville han valgt å heller kjøpe en ny mobil istedenfor å gå ut og spise.

Basert på observasjonene valgte denne informanten kun å klikke på organiske søk i forbindelse med alle oppgavene.

På begrunnelse for hvorfor han valgte dette trekker han frem sin utdanning som relevant i forhold til sitt bevisste forhold til valg av organiske søk. Før han startet å studere tenkte han aldri over om han klikket på en organisk eller annonsert lenke. Som regel velger han å klikke på organiske linker, unntaket kan være når han søker på en nettbutikk han er kjent med og ønsker å besøke deres hjemmeside. Han forteller videre at han anser de organiske søkene som mer troverdig og nyttige da de fleste som tilpasser egne søk og hjemmesider også må være mer markedsorienterte for å treffe de riktige kundene og har derfor et mer relevant innhold.

«Jeg har et relativt bevisst forhold til mine organiske klikk, disse anser jeg som mer troverdig og relevante enn annonserte søk. Derfor velger jeg stort sett å overse lenker som er merket med annonser».

- Tore

I Susanne sitt tilfelle valgte hun også å klikke organiske i forbindelse med oppgaven når det gjaldt joggesko som var det mest relevante søket for henne. Bakgrunnen for dette var at hun

mente at dette kjøpet var relativt viktig for henne da hun har dårlige ben som trenger god støtte når hun skal gå mye. Derfor er det viktig med tilstrekkelig informasjon om produktet for å kunne beslutte hvilket kjøp som er best for henne.

«Jeg følte at den linken jeg klikket på faktisk ga litt informasjon i forhold til mange andre. Det var mange annonser som kun viste hvor mange prosent rabatt jeg kunne få på skoene».

-Susanne

Hun forklarer at det for henne ikke var viktig om skoene var på salg, dette var et pluss, men det viktigste var at hun fant tilstrekkelig med informasjon for å vurdere om skoene var av god kvalitet for hennes bruk. Selv om det var tilstrekkelig med informasjon var hun skeptisk til å bestille sko over nettet. For å være sikker på at skoene passet og var gode å bruke var hun avhengig av å dra til en fysisk butikk for å prøve de. Selv om det er mulig å returnere varene gratis anså hun det å reise i butikken og prøve de som lettere enn kjøp over nett da risikoen for feilkjøp ble kraftig redusert.

Ved å knytte denne empirien opp mot teori kan man se klare likheter. For Susanne var hun høyt involvert i dette kjøpet da det var viktig for henne og hadde høy relevans. I forbindelse med hennes behov var det nødvendig med tilstrekkelig med informasjon om varen for å avgjøre om den passet til hennes bruk. Videre får vi vite at hun følte at det organiske søket ga henne den informasjonen hun var ute etter i motsetning til det betalte klikket som hun oppfattet hadde større fokus på reklamering og rabatter istedenfor informasjon som var nyttig i forbindelse med hennes kjøp. Tore hadde også liknende syn på dette da han mente at de organiske søkene ga mer relevant og troverdig informasjon.

Disse to informantene hadde kunnskaper om hvordan Google var bygd opp og hadde et relativt bevisst valg i forhold til egen klikkatferd. Dette er var imidlertid ikke tilfelle for alle informantene. Jorunn, Kristian og Arne visste ikke at søk på Google ble delt inn i annonser og organisk.

Kristian sin første reaksjon på dette var at han hadde sett at det har stått annonser ved noen av linkene i søkeresultatet, men har ikke tenkt noe mer over dette. Han forklarer hvordan han tenkte i forbindelse med det søket han anså som viktigst og mest relevant for han akkurat nå.

Reise var det mest relevante søket, da han har spart opp penger for å reise på sommerferie, men har ennå ikke bestemt seg for hvor han skal reise. På sitt søk valgte han å klikke på den organiske linken. Hans begrunnelse for dette valget var:

«Jeg vet at det er flere av gutta som vil til Spania og jeg har lyst til å reise til Barcelona. Så klikket jeg på den linken som nevnte Barcelona».

-Kristian

I dette tilfellet kan man se at det som var viktigst i forbindelse med dette søket var selve søkeordet. Det at «Barcelona» dukket opp var det som var avgjørende for hvor denne informanten klikket. Han forteller at denne reisen er viktig for han da det er lenge siden har vært på tur med hele guttegjengingen og at han har jobbet mye ekstra for å ha råd til å dra på denne turen. Han har også blitt utnevnt til å være ansvarlig for bestilling av fly og overnatting. Dette sitatet viser hvor viktig og relevant dette kjøpet er:

«Det er sykt kjipt om jeg skulle drite meg ut og bestiller et dårlig hotell eller ender opp på en kjip plass. Dette er jo ikke noe man bruker penger på hver dag».

-Kristian

I likhet med Tore sitt valg i forbindelse med å spise ute på restaurant kan man se at begge tar valg som også involverer andre personer enn seg selv som er viktige for informanten. Det kan tyde på at beslutninger som involverer flere enn kun seg selv gir høy grad av involvering og er knyttet til høyere risiko enn å ta en beslutning kun basert på en selv.

Ved å se på innsamlet data i forbindelse med observasjon og intervju kan det se ut som en sammenheng mellom valg av organisk og grad av involvering innenfor dette utvalget.

Det er likevel vanskelig å si om dette er tilfellet er tilfeldig eller ikke. Kristian anså ikke noen av de andre søkene som relevante og det er dermed ikke noe grunnlag for å si om dette kan være sannsynlig eller ikke. For dette tilfellet var det søkeordet som ble avgjørende for hvilken link han valgte å klikke på.

Det kan se ut til at forbrukere som er bevisst på Google sin inndeling av betalte- og organiske søk også velger sine klikk med større skepsis enn de som ikke er bevisst på dette forholdet.

Det er likevel viktig å huske på at formålet med kvalitative undersøkelser ikke handler om å kunne generalisere funn, men å kunne gå i dybden av et fenomen.

Her vil det være nødvendig å undersøke nærmere om klikk på organiske søk er tilfeldig eller ikke, spesielt i de tilfellene hvor informanten ikke er klar over bruken av organiske- og annonserte søk. Da vil det med stor sannsynlighet være helt tilfeldig hvilket klikk som faktisk

foretas og det vil heller være aktuelt å foreta observasjoner over en lengre periode for å undersøke om det er en sammenheng mellom organisk søk og høy grad av involvering.

6.1.2 Hypotese to

Forbrukere med lav involveringsgrad vil med større sannsynlighet klikke på en betalt lenke

Basert på gjennomgått teori er det grunn til å tro at varer med lav grad av involvering fører til at forbrukere med høyere sannsynlighet velger å klikke på en betalt annonse. Grunnen til denne antakelsen er at det i forbindelse med disse produktene blant annet ikke er knyttet til betydelig risiko. Samtidig er det grunn til å tro at forbrukeren ikke har et like stort behov for informasjon når en beslutning skal fattes som tidligere nevnt. Her kommer begrepet om rutinebeslutninger også inn, varer som kjøpes ofte som f.eks salt gjøres ofte på autopilot og forbrukeren har ikke behov for å ta en beslutning i forhold til hvilket merke som skal kjøpes. I dette tilfellet vil sannsynligvis ikke saltmerket ha stor betydning for hva produktet faktisk smaker. Det er derfor ikke like risikabelt å fatte en feil beslutning og det er større sannsynlighet for at forbrukeren kan ta beslutninger basert på autopilot hvor det er mindre behov for kognitiv prosessering.

I forbindelse med oppgavesettet som skulle løses i forbindelse med oppgavene er det grunn til å tro at de aller fleste anså salt som den minst relevante varen med ingen eller svært liten grad av involvering.

Jorunn var en av informantene som anså valg av salt som svært lite relevant og viktig. Hun forklarer at salt er noe hun kjøper kun når hun har bruk for det og har aldri tenkt over at det er noen særlig forskjell på de ulike typene. Når hun skulle søke på informasjon i forbindelse med dette søket valgte hun å klikke på den annonserte linken. Dette sitatet viser litt om hvordan hun tenker i forbindelse med sitt søk og hvordan hun vanligvis kjøper salt;

«Salt trenger jeg jo ikke å søke på internett for å kjøpe! Salt er salt! Denne varen kjøper jeg kun når jeg går tom og for min del føles det helt unødvendig å skulle lete etter informasjon om dette».

- Jorunn

Jeg lurer på om hun har gjort seg noen tanker i forbindelse med den linken hun faktisk valgte å klikke på. Hun forteller at hun ikke tenkte nevneverdig over sitt valg, det eneste hun var

bevisst på var at «salt» ble nevnt i selve linken hun klikket på. Jeg får også vite at hun ikke visste om Google sin bruk av betalte- og organiske søk.

Det samme var tilfellet for Arne som også anså salt som varen som var minst aktuell for han å kjøpe. Jeg får også vite at han ikke er klar over bruken av betalte- og organiske søk. Han forteller at han på lik linje med Jorunn ikke har behov for noe informasjon om dette produktet i forkant av en beslutning om hva han skal kjøpe. Arne sier dette:

«Vi har alltid kjøpt Jozo- salt og kommer alltid til å gjøre det. Jeg ser ingen grunn til at vi skal kjøpe noe annet».

- Arne

Dette tyder også på at denne varen kjøpes på autopilot og informantene vet hva han skal ha og har dermed ikke behov for å vurdere eller gjøre seg kjent med andre tilsvarende produkter.

Den eneste som ikke anså kjøpet av salt som ikke relevant eller viktig var Daria. Hun forteller at hennes utdanning på Helsehøgskolen har påvirket henne til å tenke med bevisst i forhold til hva slags salt man bør bruke og hvor mye. Dette sitatet bekrefter dette:

«Ettersom jeg studerer ernæring og er opptatt av kosthold er jeg ikke likegyldig til valg av salt. De siste årene har salt blitt ganske «inn» og det finner flere typer enn noen gang. Man bør velge salt som er tilsatt jod med et lavt innhold av natrium»

- Daria

I forhold til hvordan hun søkte på varen salt forklarer hun at hun søkte på et spesifikt merke som hun visste var av god kvalitet og tilfredsstilte de nevnte kravene. Dette klikket ble foretatt på en organisk lenke og hun forteller at dette valget var bevisst. Grunnen til dette var at hun vanligvis handler helsekost og liknende varer på iherb, derfor går hun rett inn i nettbutikken for slike varer istedenfor å søke opp informasjon fra Google. Dette viser at et produkt som vanligvis anses som et lavinvolveringsprodukt ikke nødvendigvis alltid er det. Som også nevnt i teorien kan visse lavinvolveringsvarer være høyrelevant for noen. I dette tilfellet var salt en relativ viktig del av informantens ernæring og en del av utdanningen. Informanten hadde derfor ikke behov for å søke etter informasjon om produktet, men søker kun etter det spesifikke merket hun er kjent med og ønsker å kjøpe.

Den varen som var minst relevant og dermed laves grad av involvering var derimot joggesko, som hun allerede har alt for mange av og hadde dermed ikke bruk for flere. Dette søket var på en betalt lenke og hun forteller at grunnen til at hun valgte denne var at hun ønsket seg et par joggesko, men det var ikke aktuelt å kjøpe dette nå da hun ikke hadde råd eller bruk for et par til. Hun var derfor nysgjerrig på hva et par ville koste og om det var tilbud da lenken nettopp annonserte for en redusert pris. Selv om informanten ikke var i høy grad involvert i dette produktet var hun likevel interessert i det og søkte aktivt etter en tilbyder med redusert pris.

Det er også grunn til å tro at produkter som krever lav grad av involvering ofte er varer som informanten allerede kjenner til og har tilstrekkelig kunnskaper om og velger derfor å gå direkte i en nettbutikk de allerede er kjent med eller at de søker direkte på varenavnet de er ute etter. Det kan se ut som plassering av annonsene heller kan ha større betydning enn graden av involvering i selve produktet.

Når det gjelder informantenes egen oppfatning av kunnskaper og ferdigheter i forbindelse med internettsøk ser det ut til å være en sammenheng mellom alder og erfaring. Teorien tilsier som nevnt at den eldre generasjonen har opparbeidet seg mer erfaring enn de som er yngre og stoler i større grad på egen kunnskap og bruker internt søk i høyere grad i forbindelse med informasjonsinnhenting i forkant av kjøp. Dette kan også belyses gjennom et sitat fra Jorunn hvor hun svarer på spørsmål om hvordan hun bruker internett i forbindelse med kjøp av relevante varer.

6.1.3 Hypotese tre

Forbrukere som innehar høy grad av Persuasion Knowledge vil med større sannsynlighet klikke på en organisk lenke

Persuasion Knowledge Model er i utgangspunktet koblet til tradisjonell markedsføring slik som for eksempel TV-reklame. I forhold til problemstillingen ønsker jeg å benytte dette teoretiske rammeverket i en ny retning innen markedsføring. Jeg ønsker å undersøke om Persuasion Knowledge påvirker forbrukerens klikkatferd på søkemotorer.

Ved gjentatte søk på søkemotorer kan det tenkes at forbrukerne vil forstå at bruken av betalte annonser er et overtalelsesforsøk. Denne kunnskapen vil forbrukeren opparbeide seg gjennom gjentatte søk på internett. Informasjonen som lagres om at dette er et overtalelsesforsøk vil

kunne gjenfinnes og være tilgjengelig ved neste overtalelsesforsøk i forbindelse med disse betalte søkene.

Det er viktig å understreke at måten forbrukeren håndterer et overtalelsesforsøk er en ressurs som stadig er under utvikling. Denne håndteringen vil variere utifra forbrukernes erfaring i forhold til bruk av de tre kunnskapsstrukturene (kunnskap om overtalelsesforsøket, produkt og selger). Dermed vil valg av taktikk variere avhengig av erfaring. For å oppnå overtalelsesekspertise, er forbrukerne avhengige av å kunne benytte de ulike kunnskapsstrukturene. Dette er en av hovedårsakene til at de som er uerfarne og har lavere grad av Persuasion Knowledge og forbrukere med høyere grad av Persuasion Knowledge påvirkes ulikt av det samme overtalelsesforsøket.

Dette kan relateres til antagelsen om at forbrukere med høy Persuasion Knowledge vil unngå betalte søk da dette oppfattes som et overtalelsesforsøk. Det resulterer i at de velger å unngå å klikke på de annonserte lenkene. Det er grunn til å tro at en av måtene å håndtere dette på er å overse de betalte søkene som resulterer i at de velger å ikke klikke på disse lenkene.

De tre områdene som er særlig relevante og som nevnt er en del av forbrukerens håndtering av ulike overtalelsesforsøk er kunnskaper i forbindelse med selger, produkt og selve overtalelsesforsøket. Hvor hver av de er påvirkende i forhold til hvordan informantene reagerer og håndterer ulike overtalelsesforsøk.

For å undersøke om det var en sammenheng mellom Persuasion Knowledge og organiske søk ble de varene informantene søkte på som resulterte i klikk på organiske lenker valgt ut. Deretter ble det stilt spørsmål rundt disse valgene i selve intervjuet.

Tore er et godt eksempel på en av informantene som kan anses å ha relativ høy grad av Persuasion Knowledge. Som tidligere nevnt har hans pågående utdanning innenfor markedsføring ført til at han har blitt mer bevisst på hvordan markedsførere ønsker å påvirke forbrukere. Han forteller at han tidligere hadde et mindre bevisst forhold til sin atferd på internett, men at kunnskapen han har tilegnet seg på skolen har ført til at han er mer bevisst på reklamer og annonser. Denne informanten benyttet seg kun av organiske søk og han mener selv at han er ganske bevisst på at han ikke klikker på de øverste treffene som dukker opp i

forbindelse med søket sitt da disse som regel er betalte. På spørsmål om hvorfor han klikker på organiske søk, får jeg dette svaret:

«Jeg velger å overse annonsene da jeg anser de som reklame og de gir meg som regel ikke den informasjonen som er nødvendig».

- *Tore*

Med dette sitatet kan man se at det er en sammenheng med omtalt teori hvor informanten velger å håndtere overtalelsesforsøket ved å ignorere den betalte lenken. Videre får jeg vite at ved kjøp på internett gjøres direkte gjennom nettbutikker han kjenner til og han pleier ikke å søke direkte på produkter på søkemotoren. Dette antyder at han er en erfaren internettbruker og vet hvor han finner informasjon som han anser som troverdige.

Susanne forteller om sitt forhold til søk på internett og forklarer hennes klikk på organiske lenker. Hun forteller meg at hun ved en tidligere anledning hadde kjøpt en vare gjennom en annonse på Google. Annonsen reklamerte med hvor bra produktet var og anbefalte alle med problemhud å teste det ut. Det viste seg at annonsen ikke holdt ord og etter denne episoden ble hun svært skeptisk til annonserte søk.

«Etter dette har jeg vært mer bevisst på hvor jeg handler varer. Jeg klikker som regel ikke på annonser, men på mer pålitelige lenker som er organiske».

-*Susanne*

Dette feilkjøpet kan sammenliknes med det teorien omtaler som kunnskaper gjennom erfaringer, at forbrukere må tilegne seg kunnskap i forhold til hvordan de håndterer overtalelsesforsøk. I dette tilfellet har informanten erfart at en annonse ikke har vært troverdig og ført til at informanten styrer unna denne typen reklame på grunn av dårlige erfaringer. Jeg får også vite at informanten ikke hadde noen forhåndskunnskaper om tilbyderen eller selve produktet og at hun stolte blindt på reklamen.

6.1.4 Hypotese fire

Forbrukere som innehar lav grad av Persuasion Knowledge vil med større sannsynlighet klikke betalt søk.

Persuasion Knowledge handler som nevnt om hvordan forbrukeren gjennom opparbeidet kunnskap og erfaringer lærer hvordan de skal reagere og håndtere markedsføringstiltak som har til hensikt å overtale og påvirke. Det er grunn til å tro at forbrukere som innehar lav grad av Persuasion Knowledge er mindre forhold til reklame og påvirkning. Derfor antar jeg at disse forbrukerne ikke har opparbeidet den erfaringen og kunnskapen som gjør at de bevisst på at annonsene har til hensikt å overtale og dermed er det større sannsynlighet for at betalte annonser velges ettersom disse som regel er plassert øverst på resultatsiden.

Grunnen til dette er at de sannsynligvis er mindre bevisste og har ikke nødvendig erfaring for å gjennomskue ulike markedsføringstiltak og overtalelsesforsøk.

Arne er en av informantene som anser seg selv som mindre erfaren i sin internettbruk som også kan bekreftes gjennom dette sitatet.

«Noen ganger er det problematisk å bruke internett, jeg forstår rett og slett ikke alltid hvordan alt fungerer. Det letteste er å søke opp telefonnummeret til butikken og ringe direkte, eller sende en mail. Da vet jeg også hvor informasjonen kommer fra».

- Arne

Her får jeg også vite at han er skeptisk i forhold til den informasjonen som ligger ute på nett. Han forklarer at han synes det er vanskelig å vite hva og hvordan han best mulig kan søke etter nødvendig informasjon. Han forteller at dersom han hadde hatt mer erfaring ville det ha vært lettere for han å søke på nett.

Oppfølgingsspørsmålet til dette var om han hadde benyttet seg av internett i større grad dersom han behersket bruken bedre.

«Jeg hadde nok søkt på mer og flere ting, men hadde ikke vært sikker på om informasjonen jeg hadde funnet ville være pålitelig».

- Arne

Jorunn valgte å klikke på betalte søk innenfor tre av de totalt fem oppgavene. Hun forteller at dette var produkter hun generelt hadde få kunnskaper om og valgte å klikke på en av de første linkene som dukket opp i resultatsøket. Hun synes det var unødvendig å bruke mye tid på å lese innholdet på de ulike linkene og valgene som ble foretatt var tilfeldige. Jeg får vite at hun

ikke vet om Google sine betalte- og organiske søk. Dette er hva hun sier i forbindelse med dette:

«Vanligvis er jeg veldig bevisst på hva som er på tilbud, spesielt i forbindelse med klær og mat. Men jeg handler så lite på internett, derfor er det vanskeligere å følge med på hva som er annonser og ikke. Når det kommer på trykk så står det jo svart på hvitt.»

-Jorunn

Dette kan tyde på at hennes erfaringer fra å handle i butikk har gitt henne kunnskaper i forbindelse med å handle på salg og å følge med på tilbud for varer som hun ønsker å kjøpe og hvordan hun skal håndtere og reagere på dette. Likevel har hun ikke tilstrekkelig med kunnskap og erfaring til å overføre denne kunnskapen til kjøp og informasjonsinnhenting på internett. Dette opplever hun som vanskelig å lære seg da hun ikke føler at hun har tilstrekkelig med grunnleggende kunnskaper om generell internettbruk. Hun har bestilt varer over nett før, men er skeptisk til å levere ut informasjon om seg selv. Dette tyder på at hennes begrensede kunnskaper om internett begrenser hennes bruk og hun velger derfor heller å handle i fysiske butikker og finne relevant informasjon andre steder.

Arne har et liknende syn på egen bruk av internett og markedsføring/reklame på nett som Jorunn. Han handler gjerne på salg i fysiske butikker, men har aldri kjøpt noe annet over internett før. Arne er som tidligere nevnt ikke kjent med at Google både har organiske- og annonserte søk. Han anser disse annonsene som tull som bare prøver å lure en til å kjøpe billige og dårlige varer. Det kan dermed se ut til at denne informanten har relativ høy Persuasion Knowledge, men at manglende internetterfaring hindrer han i å bruke det slik han ønsker. Flere av søkene hans viste seg å være betalte lenker, men dersom han hadde vært klar over dette hadde han ikke valgt å klikke på disse linkene. Jeg får også vite at han kommer til å være mer bevisst på dette ved fremtidig internettsøk da han føler at organiske søk er å foretrekke da disse oppleves som mer troverdig i motsetning til betalte søk.

Dette kan tyde på at det er mulig å inneha høy grad av Persuasion Knowledge på et område, men at dette kan være vanskelig å overføre i andre sammenheng. Dette kan bety at det kan være vanskelig å overføre Persuasion Knowledge som er opparbeidet gjennom kjøp og handel i fysiske butikker til det digitale. I dette tilfellet kan det være at informantens alder også har betydning i forhold til deres internettbruk. Det kan være grunn til å tro at en annen person i samme alder som hadde liknende erfaring med bruk av tilbud og annonser i fysiske butikker,

men var en mer erfaren internettbruker lettere kunne ha overført denne kunnskapen til sin søkeatferd på internett.

Daria hadde to klikk på annonserte lenke, på spørsmål om hvordan hun tenkte i forbindelse med disse valgene svarer hun:

«For søket mitt på joggesko og mobiltelefon kom det opp flere tilbud som jeg synes var bra. Det var grunnen til at jeg valgte å trykke på disse linkene».

- Daria

I løpet av intervjuet forklarer hun at joggesko og mobiltelefon ikke er varer hun har tenkt til å kjøpe på grunn av dårlig råd, men som hun ønsker seg dersom prisen er lav nok. Jeg får også vite at hun ikke er klar over Google sin bruk av betalte- og organiske søk. Hun sier at hun er usikker på om hun hadde valgt annerledes dersom hun hadde denne kunnskapen på forhånd. Grunnen til dette er at hun liker å handle på salg og aldri betaler full pris for en vare når den er ny, men heller venter seks måneder for så å kun betale halv pris. Dette kan tyde på at det ikke nødvendigvis er Daria sine kunnskaper som er avgjørende for hvilket valg hun fortar i forbindelse med sine søk på internett, men at det er pris som driver henne mot annonsene og den betalte reklamen. Denne antakelsen forsterkes ved at hun sier at hun er usikker på om valget hennes hadde vært annerledes dersom hun var klar over bruken av betalte søk.

6.2 Konklusjon

Som avslutning på denne oppgaven ønsker jeg å skrive en konklusjon over mine funn. Jeg vil også svare mer konkret på hypotesene, og dermed komme med anbefalinger til videre forskning.

Ved høy involveringsgrad er det sannsynlig at forbrukeren klikker organisk.

Denne hypotesen støttes i stor grad. Flertallet av informantene som anså en av produktene som høyrelevante med høy involvering klikket også på de organiske lenkene. Dette betyr at produkter som er knyttet til høy pris og risiko og samtidig er viktig for informanten også krever mer kognitiv prosessering av informasjon.

Forbrukere med lav involveringsgrad vil med større sannsynlighet klikke på en betalt lenke.

Empiriske funn gjort i denne undersøkelsen støtter ikke hypotesen om at annonserte lenker foretrekkes ved søk på lavinvolveringsprodukter. Det kan se ut som at det er tilfeldig om informanten velger å klikke på betalte søk i forbindelse med lavinvolveringsprodukter.

Forbrukere med lav involveringsgrad vil med større sannsynlighet klikke på en betalt lenke

Det ser ut til at denne hypotesen støttes da empiriske funn viser at forbrukere med mye kunnskap og erfaringer ved bruk av internett også velger å klikke på organiske lenker.

Forbrukere som innehar lav grad av Persuasion Knowledge vil med større sannsynlighet klikke betalt søk.

Funnene gjort i denne oppgaven tyder på at denne hypotesen ikke støttes da flere av informantene som klikket på betalt lenke enten hadde relativ høy grad av Persuasion Knowledge, men hadde manglende kunnskaper i forhold til bruken av internett og det var heller tilfeldigheter som førte til klikk på de betalte søkene.

6.4 Interessante funn for videre forskning

Det å forske innebærer å ta strategiske valg, men det innebærer også at man må foreta avgrensninger for å begrense studiens omfang. Disse begrensningene fører til at det er variabler og aspekter man ikke får like stor innsikt i, men som likevel kan være viktige temaer som bør belyses. I denne sammenhengen ønsker jeg derfor å omtale områder som kan være interessante for videre forskning som ikke er blitt en del av denne studien.

Det første temaet som utmerker seg er hvordan Google benytter seg av ulike plasseringer for organiske lenker og betalte søk. Det er grunn til å tro at plassering av annonser gjøres strategisk for å kunne generere flere klikk, det vil derfor være sannsynlig at dette er faktorer som påvirker forbrukerens søkatferd. Etersom betalte søk som regel får høyest plassering på resultatsiden er det også grunn til å tro at dette fører til flere klikk akkurat på grunn av dette.

Et annet området som kan være interessant å undersøke er hvordan forbrukere benytter seg av ulike søkeord når de skal hente informasjon eller skal foreta kjøp. Det kan tenkes at søkeordene som benyttes avhenger av kunnskaper forbrukeren har om produktet som skal undersøkes og at dette igjen kan påvirke hvilket søk som dukker opp øverst i søkefeltet og dermed avgjør hvilken lenke som benyttes.

7.0 Litteraturliste

Agarwal, Ashish, Kartik Hosanagar og Michael D. Smith. 2011. "Location, Location, Location: An Analysis of Profitability of Position in Online Advertising Markets." *Journal of marketing research*.

Akalamkam, Krishna og Joy Kumar Mitra. 2017. "Consumer Pre-purchase Search in Online Shopping: Role of Offline and Online Information Sources." *Business Perspectives and Research*.

Berg, Bruce L. og Howard Lunde. 2014. *Qualitative Research Methodes for the Social Sciences*. Pearson New International Edition. Essex.

Berman, Ron og Zsolt Katona. 2013. "The Role of Search Engine Optimalization in Search Marketing." *Marketing Science*.

Celsi, Richard L. og Jerry C. Olson. 1988. "The role of involvement in attention and comprehension process." *Journal of consumer research*.

De nasjonale forskningsetiske komiteene. *Kvalitativ metode, observasjonsstudier*.

Lese<https://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvalitativ-metode/#Observasjonsstudier>. Lesedato: 02.05.18

Friestad, Marian og Peter Wright. 1994. "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts." *Journal of consumer research*.

Furu, Nina. 2017. *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Cappelen Damm Akademisk. Oslo.

George, David. 2005. *The ABC of SEO*. Forlag: Lulu Press. Morrisvill

Grimen, Harald. 2004. *Samfunnsvitenskapelige tenkemåter*. Oslo Universitetsforlaget.

Hoyer, Wayne D. Deborah J. Maclnnis og Rik Pieters. 2008. *Consumer Behavior*. Cengage-Learning.

Jick, Todd. D .1975. “ Mixing Qualitative and Quantitative Methodes: Triangulation in Action. ” Administrative Science Quarterly.

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2011. Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag. Abstrakt forlag. Oslo

Kennedy, K., og B.B Kennedy. 2008. “ A small company’s dilemma: Using Search Enigne Effectively for Cooprorate Sales. ” Management Reasearch News.

Kvale, Steinar og Svend Birkmann. 2009. Det kvalitative forskningsintervju. Oslo: Gyldendal Akademisk

Postholm, May Britt. 2010. Kvalitativ metode, En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier. Oslo: Universitetsforlaget.

Samuelson, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. Merkevareredelse på norsk Oslo: Cappelen akademisk

Silverman, David. 2014. Interpreting Qualitative Data. Sage. London

Thjømøe, Hans Mathias og Erik L. Olson. 2011. Forbrukeratferd. Kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen. Universitetsforlaget. Oslo

W.T Kritzinger og M. Weideman. 2013. “ Search Engine Optimalization and Pay- per- click Marketing Strategies. ” Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce.

Vedlegg 1

Oppgavesett til observasjon

Før oppgaveløsningen forklares hva informanten skal gjøre og hvordan.

Under er det fem ulike oppgaver som skal løses ved bruk av Google. Du står fritt til å foreta søkene dine slik du selv ønsker.

1. Joggesko (lav grad av involvering)

Tenk deg at du har behov for nye joggesko, du velger å kjøpe disse på nett. Du står fritt til å velge sko som er best tilpasset ditt bruk i forhold til merke, pris, butikk og bruk. Du velger selv hvordan du går frem i søket ditt på Google.

(Utfordringer kan ikke prøve de, usikkert ifm str?,)

2. Mobiltelefon (middels grad av involvering)

Mobiltelefonen din har gått i stykker og du trenger å kjøpe ny. Du velger selv merke og hvilken type som best passer for ditt bruk.

3. Reise til et ønsket reisemål

Tenk deg at du har mulighet til å ta to uker ferie til et reisemål du selv bestemmer. Du trenger kun å finne byen/stedet du ønsker å besøke og overnatting for oppholdet. Det er ikke nødvendig å finne informasjon i forbindelse med fly og transport.

(Kan være kostbart, trenger mye informasjon,)

4. Bil

Du skal kjøpe ny bil, foreta et søk på Google hvor du kommer frem til en type du kunne tenke deg å kjøpe som passer best til ditt bruk.

5. Salt

Du har gått tom for salt og skal kjøpe den typen du foretrekker.

Informanten skal stå så fritt som mulig uten påvirkning i forhold til hvilke produkter de til slutt velger.

Undersøker hvordan informanten velger å søke, hva hun/han velger å klikke på,

Vedlegg 2

Intervjuguide

Kan du fortelle kort om deg selv. (Alder, yrke, utdanning, fritidsaktiviteter)

Hva er internett for deg?

Fortell om din bruk.

Hvordan synes du det gikk i forbindelse med oppgavene?

Kan du fortelle om dine umiddelbare tanker i forbindelse med dette?

Persuasion Knowledge

Kan du fortelle hvordan du tenker når du skal handle nye i forhold til kjente produkter? Altså produkter du allerede har kunnskaper om.

Hvordan synes du det er å skille mellom linker som er annonser og ikke- annonser på Google?

Var du klar over at Google er bygd opp på denne måten?

Hvordan mener du at denne reklamen påvirker deg i forhold til hvordan og hva du søker på Google?

Hvis du ser tilbake på søkene du har fortatt ville du har gjort noe annerledes med tanke på denne kunnskapen?

Involvering

Fortell hvordan du gikk frem i de ulike søkene.

Hvilket av søkene anser du som mest relevant for deg akkurat nå? Kan du fortelle hvordan du tenkte i forhold til fremgangsmåten i søket ditt.

Fortell hvordan dette påvirket søket ditt i forhold til produktet som var mest relevant for deg.

Tenk deg at du skal foreta et viktig og dyrt kjøp, fortell om fremgangsmåten din for å finne informasjon om produktet.

Oppfølging: foretrekker du din egen kunnskap, andres kunnskap, internett, eller en kombinasjon av flere alternativer.

