

Hvilke faktorer avgjør holdninger til reklame på internett?

Siviløkonomoppgave innenfor hovedområde markedsføring og konkurranseanalyse

Norges Handelshøyskole
Bergen, våren 2008
Veileder: Arent Greve

Skrevet av Jan Yngve Jordet

Denne utredningen er gjennomført som ledd i det fireårige siviløkonomstudiet ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet

Forord

Nå er siviløkonomoppgaven ferdig skrevet, den er klar for sensur og jeg skriver mine siste ord i denne sammenheng. Arbeidet har vært svært spennende, frustrerende, interessant, krevende og lærerikt.

I starten av arbeidet med siviløkonomoppgaven, erfarte jeg at fagområdet er stort og sammensatt. Jeg brukte tid på å sette meg inn i stoffet, og studerte en stor mengde litteratur. De ulike teoriene har underveis hatt relevans, og utgjør samlet sett et bakteppe for min forståelse av problemstillingen og fagområdet. Prosessen fra å finne emne til å utføre de siste analysene har vært en lang og tidkrevende prosess, og nettopp knapphet på tid og ressurser har ført til begrensninger ved oppgaven. Totalt sett har arbeidet vært en positiv prosess, som har gitt meg en stadig større grad av innsikt og forståelse for fagområdet, problemstillingen og vitenskapelig metode.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder Arent Greve, som kjapt og effektivt har gitt gode råd til oppgaven.

Jan Y Jordet
20.06.2008

Forside	
Forord	
Figuroversikt	
Vedleggsoversikt	

1. Innledning

1.0 Inspirasjon og oppbygging av oppgaven.....	1
1.1 Utviklingen i det online markedet.....	3
1.1.1 Forbrukerne og internett.....	3
1.1.2 Bedriftene og internett.....	6
1.1.3 Om internett som handelskanal.....	8
1.1.4 Internett sammenlignet med tradisjonelle medier.....	14
1.1.5 Oppsummering og diskusjon.....	17

2. Teoridel

2.0 Kommunikasjonsteori.....	18
2.0.1 Den lineære kommunikasjonsmodellen.....	18
2.1 Teorier om holdninger.....	22
2.1.1 Elaboration likelihood modell (ELM).....	22
2.1.2 Technology Acceptance Modell (TAM).....	26
2.1.3 Theory of Reasoned Action (TRA).....	26
2.1.4 Mer om holdningen til reklame og internettreklame.....	27
2.2 Studier om reklameunngåelse.....	28
2.2.1 Elliot.....	28
2.2.2 Cheon and Hongsik.....	28
2.2.3 Dreze og Hussherr.....	30
2.3 Oppsummering og diskusjon som fører fram til forskningsspørsmål.....	30
2.3.0 Forskningsmodell.....	31
2.3.1 Forskningsspørsmål.....	31

3. Spørreundersøkelsesdel	
3.0 Metodevalg	33
3.0.1 Valg av forskningsdesign.....	33
3.0.2 Om datainnsamling	35
3.0.3 Om datainnsamlingsmetode	36
3.1 Utforming av spørreskjema.....	37
3.1.0 Operasjonalisering av de konstruerte variablene	37
3.1.1 Skala og kateogier	40
3.2 Problemer ved å måle holdninger	41
3.2 Generelt om kvaliteten på slike undersøkelser	42
3.2.1 Validitet	42
3.2.2 Relabilitet	42
4. Om datainnsamling	43
5. Statistisk metode og resultater	45
5.1 Frekvensfordeling og deskriptiv statistikk	45
5.2 Faktoranalyse	49
5.3 Reliabilitetskontroll	52
5.4 Datareduksjon	53
5.5 Regresjonsanalyse	53
6. Diskusjon av funn	57
6.1 Implikasjoner for praksis	58
6.2 Styrker og svakheter ved oppgaven	59
6.3 Muligheter for videre arbeid	60
7. Oppsummering og konklusjon	61

Litteratur og kildeliste

Figuroversikt:

Side 3	Figur 1.1 De ulike verdensdelenes andel av internettbruk
Side 5	Figur 1.2 Andel som brukte ulike massemedier en gjennomsnittsdag
Side 6	Figur 1.3 Utvikling i salg av nettreiser i milliarder dollar
Side 7	Figur 1.4 De ulike mediernes andel av formidlet merkevarereklame
Side 11	Figur 1.5 Eksempel på bruk av skjema for innhenting av personopplysninger
Side 12	Figur 1.6 Illustrasjon av eye-tracking
Side 17	Figur 1.7 Oppsummering av forskjeller mellom tradisjonelle medier og internett
Side 19	Figur 1.8 Illustrasjon av en enkel kommunikasjonsmodell
Side 21	Figur 1.9 Illustrasjon av støy i den enkleste kommunikasjonsmodellen
Side 23	Figur 1.10 Illustrasjon av ELM-modellen
Side 24	Figur 1.11 Illustrasjon av ELM-modellen 2
Side 26	Figur 1.12 Illustrasjon av TAM
Side 31	Figur 1.13 Illustrasjon av forskningsmodell
Side 39	Figur 1.14 Illustrasjon av webside med lite reklame
Side 39	Figur 1.15 Illustrasjon av webside med mye reklame
Side 44	Figur 1.16 Data editor i SPSS
Side 45	Figur 1.17 Koding av variable i SPSS
Side 48	Figur 1.18 Deskriptiv statistikk i SPSS
Side 51	Figur 1.19 Revidert forskningsmodell
Side 52	Figur 1.20 Relabilitetskontroll "holdning til reklame"
Side 54	Figur 1.21 Deskriptiv analyse 2
Side 56	Figur 1.22 Resultat av regresjonsanalyse
Side 57	Figur 1.23 Statistisk signifikans

Vedlegg:

- 1) Spørreskjema
- 2) Rådata fra excel
- 3) Variabler og spørsmål i opprinnelig forskningsmodell
- 4) Variabler og spørsmål i forskningsmodell etter faktoranalyse

SPSS – utskrifter:

- 5) Frekvensanalyse (frequensies)
- 6) Deskriptiv analyse (descriptives)
- 7) Faktoranalyse (factor analysis)
- 8) Regresjonsanalyse (regression)

1.0 Inspirasjon og oppbygging av oppgaven.

Bakgrunnen for denne oppgaven er et jobboppdrag jeg fikk fra et internasjonalt online firma som driver med varehandel over internett. Firmaet benytter internett som hovedkanal både når det gjelder markedsføring, bestillinger/salg, distribusjon og kundekontakt/service. Firmaet opererer først og fremst i USA men har også etablert seg i flere land i Sør- og Sentraleuropa. Nå ønsker firmaet å ekspandere til Norge og de øvrige Skandinaviske landene og på lengre sikt også til Asia. I denne sammenheng var det nødvendig å samle en del informasjon for generelt å kartlegge det online markedet og internetts betydning for både næringslivet og for forbrukerne i Norge. En del av denne informasjonen sammenlignet jeg med tilsvarende informasjon for resten av verden. I løpet av mitt arbeid med å samle inn informasjon om internetts betydning for konsumenter og bedrifter både i Norge og resten av verden kom jeg over en del sammenhenger som overrasket meg og jeg ønsket å finne ut mer om disse. Dette er bakgrunnen for denne oppgaven.

Som en naturlig innledning er informasjon om internetts utvikling i Norge og resten av verden presentert i første del av oppgaven. Denne informasjonen er hentet fra ulike norske og internasjonale statistikkilder og danner samtidig grunnlag for den overordnede problemstillingen.

I del to av oppgaven vil et generelt teoretisk rammeverk bli presentert. Jeg vil først kort presentere noen sentrale teorier som har dannet grunnlag for å studere en rekke fenomener innenfor områdene markedsføring, kommunikasjon, teknologi og psykologi. Disse er anerkjente teorier som er blitt brukt i svært mange forskningssammenhenger. Det er av stor nytte å gi en kort presentasjon av disse teoriene da disse i stor grad også danner grunnlaget for den forskningen som er gjort når det gjelder internetts betydning for bedrifter og konsumenter. Disse teoriene vil også bli referert til i analysedelen som utgjør den siste delen av oppgaven.

I tillegg til et mer generelt teoretisk rammeverk vil jeg gå dypere og se nærmere nettopp på noen av de mest relevante bidragene som er gitt innenfor internettforskning. Disse teoriene vil direkte belyse de sammenhengene jeg ønsker å studere og ut fra diskusjon av disse teoriene vil jeg kunne stille noen teser som vil danne grunnlaget for en forskningsmodell og den praktiske delen hvor jeg gjennomfører en konkret undersøkelse.

Del 3 av oppgaven tar for seg metodevalg og utforming av spørreskjema, samt en vurdering av kvaliteten det er mulig å oppnå ved et slikt opplegg.

I del 4 og 5 av oppgaven vil jeg gjøre rede for og gjennomføre en del statistiske analyser for å avdekke overprøve min forskningsmodell og se om det er sammenheng mellom de hypotesene jeg stiller og de virkelige resultatene. I de siste delene av oppgaven vil jeg diskutere resultatene av den statistiske analysen og oppgaven i helhet.

1.1 Utviklingen i det online markedet

Denne delen av oppgaven gir en kort oversikt over utviklingen av internett i Norge og i verden. Det er lagt vekt på å samle inn informasjon om hvilken rolle internett spiller for forbrukere og bedrifter, samt hvilken betydning internett spiller for bedrifter i forhold til salg og markedsføring.

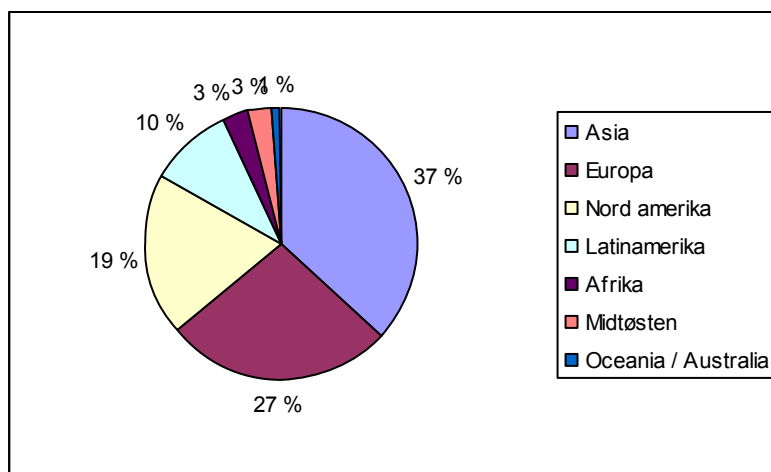
1.1.1 Forbrukerne og internett

Tilgang til internett i verden

Mens det er estimert at ca 70 % av alle nordamerikanere og ca 40 % av Europeere har tilgang til internett, er det på verdensbasis bare 18% av befolkningen som har tilgang til internett ifølge Internetworldstats (2007). Selv om bare 13% av alle asiater har tilgang til internett, utgjør likevel asiater den største brukergruppen, grunnet denne verdensdelens enorme folketall. Afrika er den verdensdelen med den laveste internettdekningen, men det er nylig igangsatt flere programmer for å øke tettheten av PC'er blant befolkningen og nødvendig infrastruktur for større internettdekning er også under utbygging i denne regionen. Eksempelvis har MIT Media Labs igangsatt et konsept som heter "one laptop per child" som innebærer utvikling av billige PC'er som er tilpasset forholdene i fattige land. PC'ene skal kunne drives av strøm skapt av en håndsviv og skal koste rundt 100 dollar. Dekningen av internett har på verdensbasis økt kraftig de siste årene og er på fremmarsj i samtlige verdensdeler.

Figur 1.1

De ulike verdensdelenes andel av internettbruk



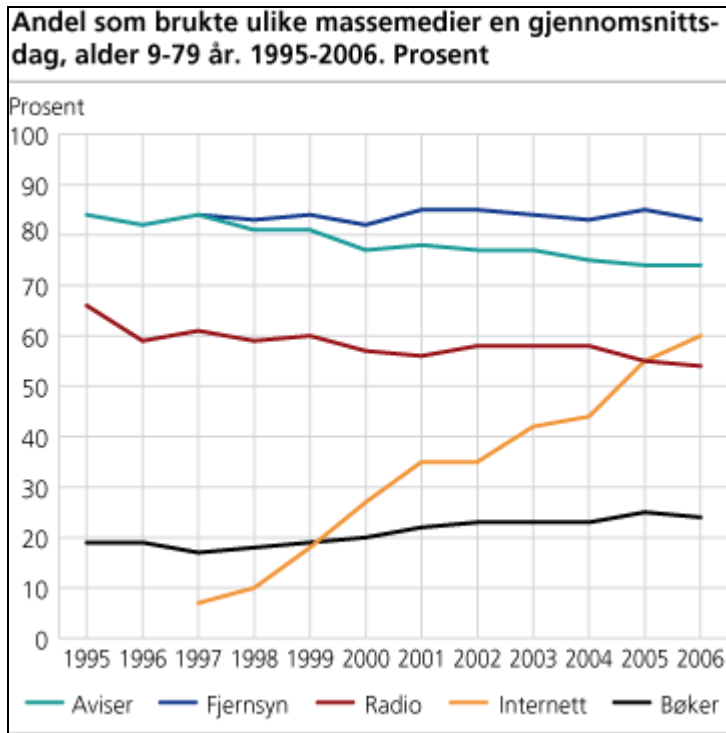
Tilgang til internett i Norge

Norge ligger langt over verdensgjennomsnittet når det gjelder internettdekning, og er blant de landene i verden som har høyest dekning. Statistikk (Norsk Mediebarometer 2006) viser at 79 % av husholdningene i Norge hadde tilgang til internett i 2005 mot bare 13% i 1997. Det er ikke bare tilgangen som blir stadig mer dekkende, men også den tekniske kvaliteten blir bedre og bedre. Stadig flere husstander i Norge nåes som en følge av bredbåndsutbyggingen, så det er god grunn til å tro på enda høyere dekning og enda raskere internett de nærmeste årene. Over halvparten av alle bredbåndsabonnement i Norge har hastigheter på mellom 2 og 8 Mb/s, og i 2006 hadde 87 prosent av alle bredbåndsabonnement har hastigheter på over 10mbit/sek.

Bruk av internett

På slutten av 1990-tallet var gruppen av aktive internettbrukere dominert av høyt utdannede unge menn (Schlosser, Shavitt, & Kanfer, 1999). De siste årene har imidlertid internett utviklet seg svært raskt og er blitt et medium som omfatter stadig flere områder, alt fra underholdning, nyheter og informasjon, kommunikasjon og sist men ikke minst som marked og handelsplass. Et rikere og bredere innhold samt bedre tilgang burde tilsi at internett appellerer til en stadig større deler av befolkningen. Når det gjelder Norge, har ikke bare tilgangen til internett blitt bedre og bedre de siste årene, men også brukshyppigheten har økt kraftig. Ifølge Statistisk Sentralbyrå brukte hele 60 prosent av alle 9-79-åringer internett daglig i 2006. Som vi ser av illustrasjonen er internett er en mediekanal i sterk vekst mens de øvrige tradisjonelle mediekanalene radio, tv, aviser og bøker enten holder seg stabile eller stagnerer når det gjelder bruk.

Figur 1.2



Selv om internett brukes stadig mer og blant stadig flere, er det signifikante forskjeller i anvendelse av internett. Norsk Mediebarometer 2006 rapporterer at mannlige brukere internett mer enn kvinner til å lese nyheter, hente inn fakta og bakgrunnsstoff, se på annonser og film, se på TV og spille spill. Mannlige og kvinnelige nettbrukere er omtrent like aktive i bruken av Internett for å få informasjon om arrangementer, restauranter og så videre. Mediebarometeret viser videre at voksne er de som helst bruker tilbud om informasjon, bank- og bestillingstjenester og e-post, mens barn og unge de mest aktive brukere av film-, TV- og spilletilbud. Internett-brukere med lang utdanning er de mest aktive brukerne av e-post og faktainformasjon. Underholdning som spill, se på filmer og lignende tiltrekker i størst grad nettbrukere med kort utdanning. Bruk av banktjenester og finanstjenester, samt nyhetsstoff brukes omtrent like mye av alle uansett utdanningsnivå. Det er verd å merke seg at selv om både internettdekningen og internetttinnhold i dag er langt mer omfattende enn i 1999 da Schlosser, Shavitt, & Kanfer utførte sin studie, konkluderer undersøkelsen Norsk Mediebarometer at det fremdeles er unge menn som er de hyppigste brukerne av internett og at bruk fremdeles er positivt korrelert i forhold til utdanning og inntekt.

1.1.2 Bedriftene og internett:

Bedrifters bruk av internett som markedsføringskanal

Når det gjelder bedriftene og internett er bildet svært sammensatt. Enkelte bedrifter og bransjer har vært svært proaktive i forhold til utviklingen av internett og har også i stor grad vært med å sette sitt preg på det internettet vi kjenner i dag. Eksempelvis er omsetningen til både reiselivsnæringen og musikkbransjen flyttet i stor grad fra tradisjonelt disk-salg til det online markedet. Tabellen under illustrerer utviklingen i omsetningen av reiser solgt på nett de siste årene:

Figur 1.3

Nettreiser (milliarder)						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
U.S.	\$11.0	\$14.8	\$18.3	\$21.7	\$25.0	\$28.2
Europa	2.2	4.2	6.7	9.6	12.8	16.9
Latin Amerika	0.1	0.2	0.3	0.6	1	1.4

Kilde : Mars 2000 Jupiter Research

Andre bedrifter og næringer er derimot fremdeles umodne når det gjelder å ta i bruk internett som salgs- og handelskanal. Selv om det er store ulikheter ute å går når det gjelder bruk av internett som salgs- og handelskanal, har det faktum at en stadig større del av befolkningen har tilgang til og bruker internett, samt de mulighetene som internett gir sammenlignet med andre medie- og handelskanaler, ført til stadig flere bedrifter og organisasjoner i større og større grad ønsker å gjøre seg synlige i denne kanalen. Dette kommer også fram av tabellen under som viser at de norske mediebyråene formidlet ca 10% av all merkevarereklame via internett som markedsføringskanal. Selv om reklamemarkedet totalt har økt, så viser figur 1.4 at internett er den enkeltkanalen som har hatt den desidert største reklameveksten fra året før.

Figur 1.4

Kilde: Mediebyråenes Interesseorganisasjon (MIO)

Mediegruppe	Hittil i år aug 2006		Endring
	2007	2006	
Dagspresse	1 517 071	1 386 687	+9,4 %
Ukepresse/magasiner	252 854	233 829	+8,1 %
Fagpresse	65 370	60 882	+7,4 %
TV	1 455 208	1 410 254	+3,2 %
Radio	193 038	183 178	+5,4 %
Internett	481 002	342 770	+40,3 %
Kino	44 943	38 673	+16,2 %
Utendørs/plakat	191 307	170 460	+12,2 %
Direktoreklame	362 423	262 780	+37,9 %
Andre medier	80 643	52 073	+54,9 %
Sum medieomsetning	4 643 859	4 141 586	+12,1 %

Handel på internett i Norge og i verden

Parallelt med at internett er et medium som stadig flere bruker stadig hyppigere og at bedriftene putter mer i penger i markedsføring på internett er også handelen på internett økt de siste årene, både i Norge og på verdensbasis. Tall fra Markeds- og Medieinstituttet (MMI) viser at 1,7 millioner nordmenn har prøvd shopping via nettet. Ifølge undersøkelsen er banktjenester, reiser, bøker og musikk de varekategoriene som folk kjøper mest via nett, og rundt 800000 nordmenn bestilte flyreisen via Internett første kvartal. Det er en økning på over 300000 personer sammenlignet med samme periode året før. Selv om reisetjenester er en av de mest populære kategoriene går trenden mot at stadig nye varetyper kommer på handlelisten. Ifølge et anslag fra ACNielsen 2005, har 627 millioner mennesker på verdensbasis shoppet online, av dem 325 millioner i løpet av en måned. Det er på verdensbasis de samme varekategoriene som dominerer som i Norge. Over 135 millioner har kjøpt DVD'er eller videospill, over 128 millioner har kjøpt klær eller sko og over 112 millioner mennesker har betalt for å laste ned musikk fra internett. Andre viktige kategorier av varer og tjenester kjøpt via internett er computer software og hardware, hotell, billetter og øvrige reiselivstjenester.

Questback-undersøkelsen

Questback-undersøkelsen (Furseth 2006) er en forskningsrapport fra handelshøyskolen BI som tar for seg internett som innovativt medium. Rapporten fokuserer i hovedsak på bedriftenes strategi i forhold til internett. Som en del av rapporten er det også utført en undersøkelse angående kundetilfredshet. Undersøkelsen samlet inn svar fra 1999 kunder som hadde benyttet internett i forbindelse med bestilling, kjøp eller i forbindelse med transaksjoner via nettbank. For handelsbedrifter og reiselivsbedrifter sier hhv. 80,7% og 76,6% av kundene at de er fornøyd eller svært fornøyd med det siste kjøpet eller bestillingen. Videre sier over 70% at det er aktuelt, ganske sikkert eller helt sikkert at den neste transaksjonen de gjør hos bedriften vil skje via dens nettside. Undersøkelsen viser at kundene i stor grad er fornøyde med internett som handelskanal og har en positiv holdning til internett som handelskanal. Det konkluderes med at bedrifter som ikke tilbyr sine kunder å gjøre transaksjoner på nettet kan risikere å miste svært mange kunder.

Questbackundersøkelsen finner at respondentene er positive til netthandel. Når det gjelder Questbackundersøkelsen er det klare skjevheter når det gjelder utvalg av respondene, som er utvalgt ved selvseleksjon. Det vil si at det ikke er en tilfeldig utvalg av populasjonen, men at de som ønsker det deltar etter eget valg. Ved å bruke en slik metode kan man få noen skjevheter i resultatene; man kan for eksempel få personer som er mer opptatt av Internett eller har en mer positiv innstilling til Internett enn et tilfeldig utvalg av befolkningen har. Ca 80% av respondentene i Questbackundersøkelsen svarte at de var svært fornøyd eller fornøyd ut fra de erfaringene de hadde gjort seg når det gjelder internett som handelskanal. Selv om en stor andel av befolkningen i Norge og mange land i Europa og Amerika er kompetente brukere av internett, er det viktig å ha i minne at en stor del av verdens befolkning ennå ikke er internettbrukere og derfor utgjør et stort markedspotensial etter hvert som internett bygges ut.

1.1.3 Om internett som handelsskanal

Ut fra den innsamlede informasjonen er det lett å slå fast at internett som handelskanal stadig øker i omfang både når det gjelder antall brukere i form av konsumenter og bedrifter. Resten av denne oppgaven vil fokusere på de aktivitetene som konkret skjer mellom forbrukerne og bedriftene i forbindelse med handel på internett, og da med særlig vekt på markedsførings- og

informasjonsaspektet. I den forbindelse vil det være nyttig å kort se på hvilke verktøy som brukes i forbindelse med online markedsføring og distribusjon, og hvilke egenskaper internett har som markedsførings- og kommunikasjonskanal sammenlignet med øvrige tradisjonelle medier.

Om internet som markedsføringskanal

Markedsføring på internet, eller online markedsføring, blir av Ducoffe (1996), et al (1999) definert løst som: "*any form of commercial content available on the Internet that is designed by businesses to inform consumers about a product or service*". Man kan derfor ikke si at online markedsføring (verktøy) er entydig, men forekommer i en rekke ulike former. Ducoffe (1996) nevner følgende verktøy: Gratis vareprøver eller mulighet til å teste varer, logoer implementert på hjemmesider, billboard-type logos, grafisk framstilling av produkter, shopping guides og online kataloger, marketing via email, bannermarkedsføring og affiliatesystemer. Jeg vil ta utgangspunkt i Ducoffes inndeling for å gi en kort oversikt over de mulighetene internett gir som markedsføringskanal:

Gratis vareprøver og mulighet til å teste varer gjelder hovedsakelig produkter og tjenester som kan distribueres via internett, eksempelvis musikk, videoer eller online bøker. Det er f.eks vanlig at nettsider som distribuerer musikk gir kjøperen mulighet til å høre et kort lydklipp av låten før kjøp. Det samme gjelder små filmsnutter / trailere for filmer og utdrag av tekst for bøker. Spesielt tjenestebaserte nettsider som f.eks online spillersider eller online datingsider kan tilby brukeren å prøve tjenesten en begrenset periode før betaling kreves for videre bruk. En annen vanlig tilnærming er å tilby ulike graderinger, f.eks en gratisversjon med begrensede funksjoner og en betalt premiumversjon med flere funksjonaliteter. For slike produkter gjelder det også at disse kan leveres direkte til kunden i det øyeblikket de blir betalt, i form av en tilsendt fil, en nedlasting eller en tilgang ved hjelp av f.eks et passord. Slik ser vi at internett for endel produkter også fungerer som distribusjonskanal.

Shopping guides og online kataloger har forandret seg mye siden 1996 da Ducoffe gjennomførte sin studie. I 1996 begrenset den grafiske framstillingen av produkter seg til bilder. I dag (2007) er teknologien kommet mye lengre, og man kan ta i bruk både 3D flash fremstillinger, video og animasjoner for å eksponere produkter og tjenester. Ved presentasjon av varer og tjenester på internett vil konsumenten aldri kunne oppleve produktet fysisk (ta på, lukte på, smake på...osv), noe som i mange tilfeller kan betraktes som en bakdel ved

presentasjon av varer og tjenester over nett. Internetthandlere kan kompensere for denne bakdelen ved å tilføre så mye relevant informasjon om produktet som mulig, opprette forums hvor brukerne kan diskutere produktene, samt tilby rådgivning f.eks via live chat.

E-mail marketing er reklame sendt i form av e-mails. Metoden er svært billig med hensyn til distribusjonskostnader, men det kan være ressurskrevende å bygge opp en liste med mottagere. Når det gjelder utsending av e-post finnes det tekniske løsninger som kan spore om e-posten er lest eller ikke. Avsender har også mulighet til å direkte respondere på budskapet enten ved å klikke seg videre, eller slette e-posten. Videre klikk vil kunne registreres. Slik ser vi også at email marketing betyr en høyere grad av involvering av bruker, i forhold til andre medier som f.eks radio eller TV. Brukeren må selv ta standpunkt til innholdet i emailen og vurdere om den skal leses i sin helhet, svares på, lagres eller slettes. Slik blir mottakerens oppmerksomhet rettet mot reklamen som formidles – mottakeren blir involvert. Mottakeren kan lese informasjonen som presenteres flere ganger og har mulighet til å studere og bearbeide produktrelatert informasjon grundig. I tillegg kan e-mailen inneholde linker som fører til en webside med utfyllende produktinformasjon, og slike klikk kan spores. Et annet aspekt ved email marketing som trekker mottakerens oppmerksomhet er muligheten til personalisering. Hvis avsenderen sitter på opplysninger om mottaker kan e-posten personaliseres med navn, personlig hilsen eller annet. Avsender kan skaffe seg slike opplysninger ved å kreve utfylling av personopplysninger ved bestilling av nyhetsbrev eller ved kjøp av vare eller lignende. For få år siden kunne e-mail kun sendes i tekstformat, men nå er det fullt mulig å sende kreative budskap ved hjelp av email ved bruk av bilder og animasjoner.

Figur 1.5 Eksempel på bruk av skjema for å innhente personopplysninger som kan brukes til personalisert marketing per email eller andre marketingformål.



Navn og etternavn

Adresse

E-post

Mann Kvinne

Ja takk, jeg ønsker å motta nyhetsbrev

Logoer / bannere:

En banner kan godt kalles for en annonse. Bannere kan være en blanding mellom bilde, tekst og animasjon og kommer i mange ulike formater og størrelser. Målet med bannere er å trekke til seg oppmerksomheten til brukerne på en webside for å få de til å klikke på banneret, som så fører brukeren til en ny webside. Det er vanlig å kjøpe bannerplass på populære websider for øke trafikken til sin egen webside. Et økende problem etter hvert som mengden reklame øker på populære websider er såkalt ”banner blindness”, det vil si at brukere har en tendens til å ignorere store, fargesterke eller blinkende elementer fordi det oppfattes som reklame. Eye-tracking er en metode som brukes for å teste hvor brukerne ser på websiden og tester har vist at erfarne internetbrukere bevisst unngår områder på websider som inneholder mange bannere (kilde: netliferesearch).

Figur 1.6

Eksempel på eye-tracking



Affiliatesystemer

Affiliate marketing fungerer på den måten at annonsørene gjør sine annonser tilgjengelige for ulike affiliates slik at disse kan legge annonsene ut på sine nettsteder. Affiliatenettstedene får utbetalt en provisjon f. eks. en fast sum per salg eller en hvis prosentsats av den totale omsetningen. Nettstedet som publiserer annonsene bestemmer selv hvilke annonser som legges opp og hvor de blir plassert. Videre er det opp til nettstedene selv hvor mange sidevisninger de ønsker å gi annonsørene. De vil alltid gi mest trafikk til de annonsene som genererer best konvertering og størst inntekt.

Annonsørene gies hver sin unike ID og spores ved hjelp av tracking. Slik vet man hele tiden hvilke nettsteder det er som har generert salgene, hvilke annonser det har blitt klikket på, utbetalingsnivå og så videre. Slik kan også det administrative administreres, slik at man på en effektiv måte kan sørge for at alle nettstedene får utbetalt den provisjonen de har rett på.

Affiliate marketing er på ingen måte noe nytt og det er mange aktører som allerede er aktive i Norge. Affiliate marketing skiller seg i stor grad fra alminnelig internettannonsering og krever helt andre arbeidsmetoder.

Det å starte et affiliateprogram er ikke veldig kostnadskrevenende i seg selv, men det kan ta tid å bygge opp et effektivt nettverk av affilierter. Har man bygd opp et effektivt nettverk av

affiliater kan man imidlertid nå ut til markeder som kan være vanskelige å nå ved øvrige online markedsføringsmetoder. Affiliatemarkedsføring kan være svært effektivt da annonsøren selv kan konsentrere seg om andre aspekter som f. eks. research og produktutvikling mens affiliatepartene tar seg av salget. Dessuten optimeres markedsføringskostnadene, affiliatepartene blir kun betalt når det blir generert nye salg eller registreringer. Affiliate marketing vil dermed kunne redusere de totale markedsføringskostnadene i og med at en kun betaler for kvalitet og levering. Annonsørene kan selv bestemme hvordan de ønsker å betale sine affiliates. Det kan f. eks være ved gjennomført kjøp, når en kunde fyller ut et registreringsskjema eller laster ned et produkt. Siden utbetalingene er prestasjonsbaserte så blir det mye lettere å måle markedsføringskostnadene.

Videre kan affiliate marketing føre til bedre ranking i søkemotorene, da mange av de største søkemotorene baserer sine rankinger blant annet på linker inn til nettstedene. Mange affiliates vil plassere linker på nettsiden sin som peker videre til annonsørens hjemmeside som igjen vil gjøre nettstedet mer populær i søkemotorene.

Selv om affiliate marketing har mange fordeler er ikke metoden egnet for alle virksomheter. Annonsør må i mange tilfeller sikre seg at affiliate nettstedene har passende innhold i forhold til hva det reklameres for, slik at markedsføringen blir så effektiv så mulig og at merkenavn og omdømme ikke skades. En slik kontroll kan være vanskelig hvis markedsføringen overlates til andre i store nettverk.

Søkemotorer

"Over 80 prosent av brukerne av søkemotorer finner det de ser etter i løpet av de første 3 sidene. Salgsleads fra søkemotorer er best kvalifisert og gir størst sannsynlighet for salg."

(Forrester Research)

Markedsføring via søkemotorene er ikke nevnt i Ducoffes definisjon, men er blitt en av de viktigste måtene å markedsføre seg online. Søkemotorene har vist seg å være et viktig førsteledd på nettet og det anslås at ca 80 % av internettbrukere finner nettstedene de ser etter via søkemotorer:

Nettopp derfor er det blitt stadig viktigere at virksomheter gjør bevisste valg på hvordan de skal ivareta sin synlighet i de viktigste søkemotorene og dermed også sikrer økt trafikk til eget nettsted. Markedsføring via søkemotor kan deles inn i to:

- Søkemotoroptimalisering
- Søkeordoptimalisering

Søkemotoroptimalisering er tiltak for å komme høyere i den organiske rankingen i søkemotorene. Organisk ranking er hovedlisten av nettsider som kommer opp når en internettbruker søker etter et bestemt ord eller setning i en søkemotor. Rekkefølgen i den organiske rankingen bestemmes av avanserte algoritmer som er bestemt ut fra visse kriterier. Det er søkemotorselskapene selv som bestemmer disse kriteriene, og disse selskapene er opptatt av å presentere resultater som både er relevante og viktige for de besøkende. Derfor settes det krav til nettstedenes funksjonalitet og innhold for å gi gode posisjoner i den organiske delen av søkemotorene.

Søkeordoptimalisering, også kalt *betalt søk*, er kjøp av annonseplasser som vises over eller ved siden av hovedlisten når det søkes etter bestemte ord eller setninger. Her bestemmes rankingen av hvor høy pris annonsørene er villige til å betale for de enkelte søkeordene.

I tillegg til kjente internasjonale søkemotorer som for eksempel Google og Yahoo, finnes det en rekke lokale søkemotorer. Eksempler på norske søkemotorer er Kvasir og Sesam.

1.1.4 Internett som markedsførings- og handelskanal sammenlignet med tradisjonelle medier

For aktører som ønsker å benytte seg av internett som markedsføringskanal og handelskanal er det av stor nytte å være klar over de egenskapene som skiller internett fra tradisjonelle medier (radio, TV og trykte medier) og tradisjonelle handelskanaler (butikk). Wolin, Korgaonkar, & Lund (2002) sammenfatter forskjellen mellom internett og tradisjonelle medier (radio, TV og trykte medier) som følger: "*Compared to traditional media, the Web is a distinctive medium with elements of constant message delivery, audience selectivity, audience-controlled exposure, and interactivity*". Jeg vil bruke Wolin, Korgaonkar, & Lunds betegnelser som grunnlag for å gi en nærmere beskrivelse av internett som markedsførings- og handelskanal sammenlignet med tradisjonelle medier:

Audience selectivity

Audience selectivity vil si at det i stor grad brukeren selv som velger hvilken type informasjon han/hun ønsker å motta. Mens TV og radio i større grad er medier som innebærer at brukeren passivt tar i mot det som blir servert, er det på internett fullt og helt brukeren handlinger som bestemmer hvilken informasjon som lastes. Dette henger også sammen med at internett er et *interaktivt medium* som vil si at innholdet som lastes er bestemt av brukeren tidligere handlinger. Videre åpner både *Audience selectivity* og *interactivity* for *personalisering* av budskap. Den enkelte brukers ”oppførsel” på internett kan til en viss grad kan registreres og analyseres og som en følge av dette kan budskapet som formidles i mye større grad kan tilpasses den enkelte brukers individuelle preferanser. Et eksempel på slik tilpasning er registrering av surfehistorikk ved hjelp av cookies og informasjonskapsler slik at bannere på en bestemt side skiftes ut ved gjenbesøk, dette for ikke å kjede brukeren. Avanserte verktøy kan også analysere brukeren geografiske lokalisering, og tilpasse f.eks bannere og språk etter denne. Dette åpner for målrettet bruk av reklame for geografisk lokale bedrifter. Ved bruk av e-post marketing er det vanlig å personifisere med bruk av mottageren navn. De store søkemotorer Google, AOL, Microsoft og Yahoo noterer hva enkeltpersoner søker etter på deres nettsider. Informasjonen kan bli solgt til selskaper som bruker den til å skreddersy reklame etter hver enkelt kundes preferanser.

Integrasjon og rekkevidde

Internett er et globalt medium som kan spre informasjon ut til brukere over hele verden på få sekunder. Informasjon kan oppdateres og forandres kontinuerlig med få tastetrykk, noe som er enkelt og billig sammenlignet med andre medietyper. Til sammenligning innebærer endringer i trykte medier opptrykk av nytt opplag og fysisk distribusjon av dette (tid- og kostnadskrevende). Rekkevidde vil si i hvilken skala mottakere kan nåes med det aktuelle medium. Det vil være mulig å nå ut med et bestemt budskap til brukere over hele kloden både med radio, tv og trykte medier, men i praksis krever dette enorme ressurser i form av både tid- og penger. Med internett kan man nå ut til globale brukere med få tastetrykk.

Målbarhet

En vesentlig forskjell fra tradisjonelle medier er at den direkte effekten av reklame på internett i stor grad kan måles. Det finnes avanserte statistikkverktøy som kan måle antall klikk og gi detaljerte rapporter over trafikken på en nettside, eller klikk fra banner og reklamelinker (CTR). Eksempler på slike verktøy er google analytics, google adwords,

Omniture og Webtrends. Slik kan man se hvilke kampanjer som har effekt og ikke. Salg fra en kommersiell webside kan for eksempel integreres med automatiserte forsendelsesessystemer og regnskapssystemer, og detaljerte rapporter kan genereres automatisk.

En vanlig form for måling av reklamekampanjer er i form av såkalt gjennomklikksrate (CTR – clickthroughrate). Klikkerate betegnes ofte som CTR, og en CTR på 2,3 prosent betyr at man kan forvente seg 23 besøk som direkte følge av 1000 visninger av et banner, en link eller en pop-up. Enkelte nettsteder bruker for øvrig statistikk for CTR som argument når de forhandler om pris for annonseplass. Ifølge statistikk og en rekke studier har CTR falt de siste årene:

- Ifølge Doubleclick, 2003a har gjennomsnittlig CTR falt fra 5% i 1998 til 0,5% i 2004.
- Ruth Retties gjennomførte i 2004 en studie som omfattet mer enn 7 millioner bannervisninger. Rettie fant at gjennomsnittlig CTR lå mellom 0,01 % og 0,87 %. Til sammenligning lå gjennomsnittlig CTR på 4,8 % i 1999.
- Chandon et al, (2001;2003) fant at bannere med merkenavn eller logo hadde en negativ effekt på CTR.

Selv om gjennomsnittlig klikkrate har sunket, kan det selvfølgelig være store forskjeller i forhold til hvilken bransje / produkt det er snakk om og hvordan annonsen / banneret utformes.

Kostnader

Som nevnt ovenfor utgjør internetts globale struktur et kostnadsbesparingspotensial for mange bedrifter, særlig i form av trykke- og distribusjonskostnader. For bedrifter som driver handel direkte via internett er det i tillegg er det utviklet en rekke gode systemer som integrerer salgstall og salgsrapporter med regnskaps- og logistikksystemer.

Figur 1.7

Tabellen under oppsummerer de vesentligste forskjellene mellom tradisjonelle medier og internett:

Egenskap	TV	Radio	Trykte medier	Internet
Interaktivitet	-	-	medium	høy
Personifisering	-	-	mulig	mulig
Audience selectivity	-	-	mulig	Mulig i høy grad
Tracking / målbarhet	-	-	-	Mulig
Rekkevidde for budskap	Lokal / global	Lokal / global (oftest lokal)	Lokal / global (oftest lokal)	Lokal / global
Integrasjon med andre bedriftsinterne systemer	-	-	-	Mulig
Kostnad	dyrt	middels	dyrt	billig

1.1.5 Oppsummering og diskusjon:

Ut fra den innsamlede informasjonen ovenfor er det interessant å merke seg at:

- Internett øker i omfang – både i antall brukere og mengde tid hver enkelt bruker på internett daglig. Norge ligger i verdenstoppen når det gjelder internettdekning. På verdensbasis er det et stort potensial for bedrifter som ønsker å nå ut til forbrukerne via internett.
- Bedriftene bruker mer og mer penger på internettreklame og internett er blitt det tredje største markedsføringsmediet.
- Forbrukerne handler stadig mer på internett, men bruker fremdeles relativt lite penger på netthandel i forhold til samlet forbruk.
- En rekke studier viser at internettreklame ser ut til ha en stadig synkende effekt, målt i CTR.

En interessant observasjon er at reklame på nett og netthandel øker jevnt, mens den direkte effekten av reklame (som blant annet kan måles som CTR) ser ut til å synke. Denne oppgaven

vil fokusere på denne sammenhengen, og se på hvilken effekt reklame på internett har på internettbrukerne og internettbrukerens holdninger. For at oppgaven ikke skal bli for omfattende, vil den begrense seg til å se på reklame som oppfordrer til direkte respons fra mottakeren (reklamelinker, bannere og reklame i emails) En bedre forståelse av dette temaet vil være av stor nytte for alle bedrifter, organisasjoner og andre som ønsker å lede nettbrukerne til sine websider ved hjelp av reklamebannere og reklamelinker. Dessuten vil en studie av reklame på internett være nyttig i forhold til bedriftenes allokering av markedsføringsressurser.

2.0 TEORIDEL

I teoridelen har jeg valgt å begynne med å se på 2 hovedgrupper av teorier: kommunikasjonsteorier og holdningsteorier. Jeg vil først presentere noen teorier generelt, for deretter å gå dypere og trekke fram relevant forskning på internett som kommunikasjonskanal. Denne rekkefølgen er naturlig fordi de forskningsarbeidene jeg har valgt å se på som tar for seg internett som kommunikasjonskanal i stor grad bygger på både de kommunikasjonsteoriene og holdningsteoriene som jeg vil presentere først. Min forskningsmodell vil bygge på det teoretiske rammeverket som vil bli presentert i dette kapittelet.

2.0 Kommunikasjonsteorier

Who (says) What (to) Whom (in) What Channel (with) What Effect

(Harold Dwight Lasswell om kommunikasjon)

2.0.1 Generelt om kommunikasjon - Den Lineære Kommunikasjonsmodellen

Grovt sett finnes de to grunnleggende forskjellige kommunikasjonsmodeller; lineære- og tegnorienterte modeller. Den lineære kommunikasjonsmodellen, også kalt "rørmodellen" eller "overføringsmodellen", ble utformet i en kommunikasjonsteori for telefoni utviklet av Shannon og Weaver i 1949. Ifølge denne modellen skulle "budskapet" fra en "sender" kunne overføres til en "mottaker" uten at meningsinnholdet ble forandret underveis.

Målet for mottakeren var å "forstå" budskapet

Modellene er skjematisk, gjerne grafiske, fremstillinger av teorier. Dette innebærer at de alltid vil presentere et forenklet bilde av virkeligheten, men de kan allikevel være nyttige, da de gir en systematisk oversikt over de vilkår, årsaker og virkninger som er knyttet til kommunikasjonsprosessen.

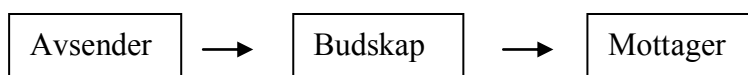
Den lineære kommunikasjonsmodellen er den tilnærmingen som er mest relevant for denne oppgaven. Den lineære kommunikasjonsmodellen ser på all form for kommunikasjon som en prosess, og er bygd opp av en rekke komponenter. Jeg vil i korte trekk gjengi disse komponentene:

Sender, budskap og mottaker.

For at kommunikasjon skal kunne oppstå trenger vi to parter; En "sender" og en "mottaker". I markedsføringssammenheng vil senderen være markedsføreren og mottakeren være målgruppen. Men det er ikke nok å ha en sender og en mottaker for å få til en kommunikasjonsprosess. Man trenger også et *budskap* - selve essensen i all kommunikasjon. Til sammen utgjør komponentene "*sender*", "*budskap*" og "*mottaker*" selve kjernen i enhver kommunikasjonsprosess, da det er umulig å få i stand en kommunikasjonsprosess uten at disse tre elementene er tilstede.

Figur 1.8

Kommunikasjonsmodellen kan i sin enkleste form illustreres slik:



Kanal og medium

Modellen over utgjør grunnmuren i enhver kommunikasjonsmodell, men er ikke på noen måte en fullstendig kommunikasjonsmodell. Til det er den altfor unøyaktig og overflatisk. Befinner ikke sender og mottaker seg på samme sted, er det ikke mulig for senderen å overføre budskapet direkte til mottakeren. Befinner partene seg på forskjellige steder trenger man et medium, eller med andre ord en kanal, for at det skal være mulig å overføre budskapet fra senderen til mottakeren. I figur 1.7 har jeg listet en rekke eksempler på tradisjonelle mediekkanaler som senderen kan benytte for å overføre budskapet på. I denne oppgaven fokuserer jeg på internett som medium.

Språk

Den enkleste utgaven av den lineære kommunikasjonsmodellen tar heller ikke hensyn til språket. Snakker ikke partene det samme språket, er det heller ikke mulig å kommunisere. Kommunikasjonsmodellen må derfor utvides med ytterligere to begreper: koding og dekoding. I all kommunikasjon må senderen tilpasse budskapet til både kanalen og mottakeren. Budskapet må utformes slik at den kommer fram til mottakeren på en måte som mottakeren forstår, og det må utformes på en måte som gjør det mulig å formidle budskapet gjennom den valgte kanalen. For å få til en tilfredsstillende kommunikasjonsprosess gjennom en kanal må budskapet både kodes og det er også essensielt at mottakeren dekode budskaper på riktig måte. Språket står derfor sentralt i all kommunikasjon. F.eks kan man ikke bruke de samme kodene (språket) hvis man ønsker å formidle et budskap til en tenåring og en pensjonist. Kodene må tilpasses mottakernes basisinformasjon, referansegrunnlag, holdninger, interesser, personlighet osv.

Når det gjelder måten mottakeren vil velge å dekode senderens koder på, vil dette være avhengig av mottakerens persepsjonsprosess, en prosess som tar for seg og beskriver hvordan vi oppfatter og tolker de signalene vi kontinuerlig blir utsatt for i vår hverdag.

Signal

Det er ikke bare mottakerne budskapet (kodene) må tilpasses til. Budskapet må også tilpasses kanalen som skal formidle det. Dette fordi alle mediakanaler har sine egenarter, fordeler, ulemper og begrensninger, som jeg har oppsummert i figur 1.7. Det er f.eks. ikke mulig å bruke bilder, farger og lignende i en radio, mens trykte budskap ikke gir mulighet for lyd og levende bilder. Som vi ser av figur 1.7 er internett slik sett en kommunikasjonskanal med mange spektre sammenlignet med de tradisjonelle mediekanalene.

Tilbakemelding / respons

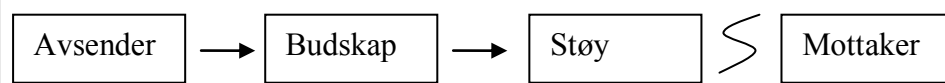
En god kommunikasjonsmodell må også ta hensyn muligheten for å gi tilbakemeldinger/respons eller feedback. Får ikke senderen en tilbakemelding fra mottakeren, er det ikke mulig å kontrollere om mottakeren har mottatt budskapet og tolket kodene på riktig måte. Eksempelvis er det vanskelig å vite for en avsender av en radioreklame å vite om målgruppen faktisk har fått reklamen seg, mens en bannerannonsør på internett lett kan måle dirkede respons på banneret i form av klikk.

Støy

Uansett hvilke kanaler man velger å sende kodene i, kan det oppstå forhold i omgivelsene som påvirker og forstyrrer kodene slik at dekodningen av budskapet blir forvansket. Dette kan føre til at hele eller deler av budskapet ikke når mottaker. Dette kalles i modellen for ”støy” og kan illustreres som følger:

Figur 1.9

Illustrasjon av støy:



Prater man i telefonen vil "skurrete" linje forvanske kommunikasjonen, det samme vil forstyrrelser fra et menneske mens man leser f.eks en annonse. Annonserer man i et ukeblad, hvor f.eks. over 50% av ukebladet består av annonser, vil annonsemengden gjøre at annonsen drukner i mengden. Disse annonsene vil da være "støykilder". Jeg vil komme tilbake til og fokusere på ulike former for støy senere i oppgaven.

Informasjonskilde

Hvor troverdig og viktig budskapet vil bli oppfattet av mottakeren, avhenger også av hvem som er informasjonskilden og senderen, og hvilken kanal som brukes.

Harold Dwight Lasswell, en av de mer kjente kommunikasjonsteoretikerne oppsummerte de nevnte sammenhengene som følger:

Who (says) What (to) Whom (in) What Channel (with) What Effect

Effekten av ethvert påvirkningsforsøk vil alltid være et resultat av to prosesser; en ytre kommunikasjonsprosess og en indre persepsjonsprosess. Disse prosessene vil igjen være påvirket av:

- hvilket forhold som allerede foreligger mellom avsenderen og mottakeren,*
- situasjonen mottakeren befinner seg i og*
- den sosio-kulturelle kontekst budskapet blir presentert og tolket i.*

Ser vi på kommunikasjonsprosessen vil mottakerens holdning til senderen og målobjektet, påvirke budskapets troverdighet. Videre vil mottakerens eksisterende holdninger være avgjørende for hvilke budskap de vil bli oppmerksomme på og hvilke koder/symboler man må benytte. For å få en dypere oversikt over de indre persepsjonsprosessene og holdningenes betydning i forhold til markedskommunikasjon vil det derfor være nyttig å gi en overordnet oversikt over holdningsteori og videre se på disse teoriens plass i forskningen som er gjort på internett som kommunikasjonskanal.

2.1 Teorier om holdninger

“Past research evidence has suggested that people's attitudes toward advertising tend to affect their responses toward individual ads and subsequent purchase behavior. Therefore, there is good reason to expect that attitudes toward Web advertising may impact on people's online behavior in a significant way.” (James & Kover, 1992; Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983).

“Numerous studies on demographic and psychological profiles of Web users suggest that differences in a person's use and perception of the Web would result in different online behaviors.” (Donthu & Garcia, 1999; Jarvenpaa, Tractinsky, Saarinen, & Vitale, 1999; Lee & Lee, 2005; Li, Kuo, & Russell, 1999; Stellin, 2001).

Denne delen av oppgaven tar for seg noen sentrale bidrag når det gjelder forskning på holdninger til reklame. Først vil jeg presentere noen generelle modeller som ligger til grunn for denne forskningen, og disse modellene vil bli gjenbrukt ved utforming av forskningsmodell og i analysen av datainnsamlingsresultatene.

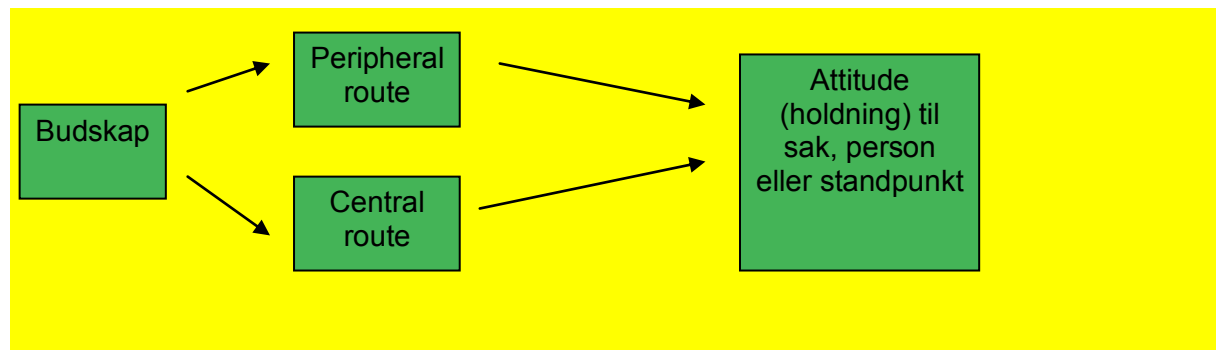
2.0.0 Elaboration likelihood modell (ELM)

Elaboration likelihood modell (Petty, 1977; Petty & Cacioppo, 1981) er nettopp en modell som fokuserer på hvordan holdninger skapes. Det er nyttig å se på denne teorien fordi den danner grunnlaget for noen av de forskningsbidragene som jeg vil gå igjennom senere i oppgaven. ELM er en klassiker innenfor kommunikasjonsteori og har vært brukt i mange studier. I korthet, ELM ble formulert som en teori for å beskrive hvordan kildetype, utforming av beskjed, egenskaper ved mottaker og kontekst har betydning for holdningsdannelse ovenfor et objekt (som kan være en person, en sak eller et standpunkt). Utgangspunktet for

ELM er at vår mentale behandling av relevant informasjon er avgjørende av hvilken type påvirkning som skjer. ELM peker på to hovedveier til påvirkning: En sentral "vei" med grundig mental vurdering av saken og en perifer "vei" med overflatisk vurdering på basis av helhetlig følelse for et gitt budskap.

Figur 1.10.

Illustrasjon av ELM-modellen



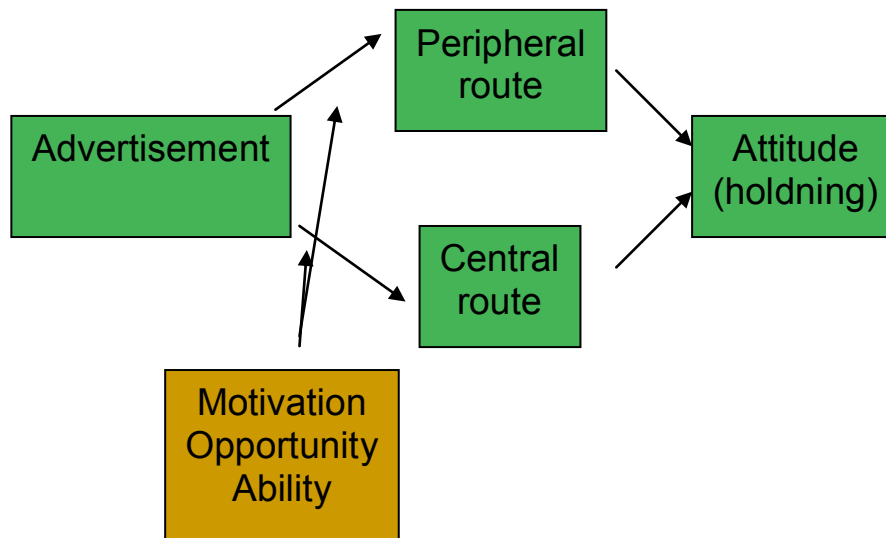
Prosesser innen holdningsendring som krever relativt mye mental innsats betegnes som sentrale, mens andre prosesser som krever relativt lite mental innsats går for å være perifere (Petty og Wegener 1998: 325). Perifer vei er betegnet ved lav grad av saksrelevant tenkning og man gjør seg opp mening om et budskap ved hjelp av enkle beslutningsprosesser ("heuristic") som krever liten grad av informasjonsbehandling. Kanskje man liker fremtoningen til den som presenterer budskap og det avgjør saken, eller man tar en beslutning på grunnlag av at senderen VIRKER troverdig. Også andres mening kan spille inn. I reklamesammenheng brukes ofte kombinasjoner av illustrasjoner, musikk, farger og humor for å vekke bestemte følelser og dermed frembringe positive assosiasjoner som knyttes til produktet. Et praktisk eksempel kan være bruk av vakre mennesker i reklame. Vakre mennesker som reklamerer for et produkt tiltrekker positiv oppmerksomhet selv om utseende til de som reklamerer for produktet slett ikke er noen garanti for at produktene det reklameres for virkelig er gode. Når det gjelder sentral vei er argumentenes styrke viktig og om disse samsvarer med mottakerens holdninger og innhenting av annen relevant informasjon. På bakgrunn av grundige vurderinger vil mottakeren danne en holdning til produktet.

Men hva er det som avgjør om en person er tilbøyelig til å tenke nøye over et budskap eller la følelsene avgjøre? I ELM-forskningen avhenger dette av såkalt Elaboration Likelihood, som er en funksjon av tre sentrale faktorer som således er grunnbetingelsene som må være til stede

hos mottakeren for at holdningsendring skal finne sted som et resultat av mental innsats (sentral rute). De tre sentrale faktorene er motivasjon (Motivation), mulighet (Opportunity) og evne (Ability) og modellen kan fremstilles som følger:

Figur 1.11

Illustrasjon av ELM-modellen 2:



Når det gjelder den første grunnbetingelsen, motivasjon, er det særlig tre faktorer er blitt undersøkt:

- mottakerens engasjement,
- bruk av flere kilder i budskapet
- mottakerens "lyst til å vurdere"

Engasjement går på hvorvidt emnet det er snakk om har personlig relevans for vedkommende. En person som har en brennende interesse for vurderingsobjektet vil sannsynligvis ha større motivasjon til å tenke over et budskap (Petty og Wegener 1998: 328). Flerkildebruk går på at flere argumenter og kombinasjonen av flere kilder fremmer motivasjonen til å tenke på innholdet, særlig dersom mottakeren oppfatter at kildene presenterer sine argumenter uavhengig av hverandre. "Lyst til å vurdere" ("need for cognition") går på hvorvidt mottakeren liker å bruke hodet til å tenke / vurdere. Noen er liker krevende mental mentalitet, andre ikke, og det er naturlig å anta at de som liker mental aktivitet er mer mottakelig for påvirkning via den sentrale veien.

Den andre grunnbetingelsen, mulighet, referer til i hvilken grad situasjonsmessige faktorer tillater grundig bearbeiding av informasjonen. Forstyrrende forhold (f.eks støy, distraksjon, begrenset tid) antas å redusere individers evne til å bearbeide informasjon. Det antas også at hvis en mottaker vanligvis er tilbøyelig til å tenke positivt på budskapet, så er det nærliggende å anta at forstyrrelser som hindrer slik tenking reduserer påvirkningseffekten til budskapet (langs den sentrale vei).

Den tredje grunnbetingelsen er evne til å bearbeide innholdet. Elementer som spiller inn her er forkunnskaper, intelligens og alder.

Hvis de tre nevnte grunnbetingelsene **motivasjon, mulighet og evne** er til stede, er elaboration likelihood stor. Det er altså stor mulighet for at mottaker vil tenke over et budskap og påvirkning vil skje via den såkalt "sentrale vei" ("central route to persuasion"). Hvis det skorter på en eller flere av de tre betingelsene motivasjon, evne og mulighet, så vil eventuell påvirkning sannsynligvis skje på den såkalt "perifere vei" der mottakerens helhetlige følelsesmessige bedømmelse av ytre overflatiske faktorer ved budskapet avgjør utfallet ("peripheral route to persuasion"). Siden det er snakk om et "continuum", er det ikke snakk om kun tenking eller kun følelser, - men at en av delene spiller hovedrollen når et budskap oppfattes og eventuelt har sin virkning på holdninger. Det er snakk om konklusjoner basert på veldig mye mental innsats i det ene ytterpunktet (sentral vei) og konklusjoner basert på følelsesmessige helhetsinntrykk i det andre (perifer vei).

ELM-modellen er et nyttig verktøy for å studere reklame og markedsføring. Innenfor markedsføring vil selger typisk være avsender av et gitt budskap, og det er av interesse for selger å kunne analysere hvordan dette budskapet bør utformes for å nå ulike forbrukerne under ulike omstendigheter. Hvis det er perifer påvirkningsrute som har sterkest effekt ved formidling i et medium indikerer dette at man bør utforme reklamer som er underholdende og kreative. Er det derimot sentral påvirkning som dominerer bør informasjon om produktet prioriteres ved design av reklamer. I tillegg til de tre grunnelementene motivasjon, evne og mulig, som jeg har gjort rede for ovenfor, kan man også fra et teoretisk perspektiv argumentere for at *produkttype* har betydning ved valg av perifer eller sentral påvirkningsmetode. Produkter kan klassifiseres på mange ulike måter, blant annet ved å skille mellom lav-involverende og høy-involverende produkter. Høy-involverende produkter er produkter som konsumenten har interesse av, som er av betydning for konsumenten og som

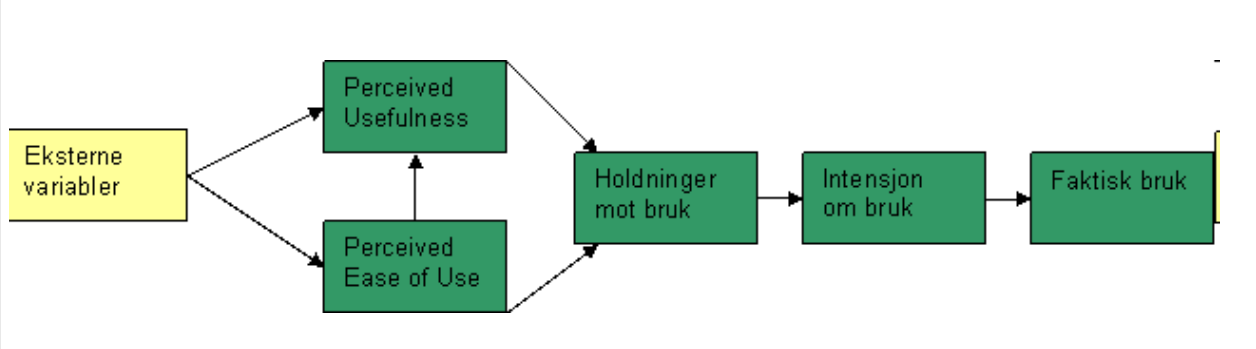
kan det kan være knyttet risiko til. Det er normalt å anta at konsumenter vil foreta en grundig bearbeiding av produktinformasjon i forbindelse med kjøp av slike produkter, nettopp for å redusere risikoen ved kjøp. Påvirkning fra produktinformasjon for høy-involverende produkter domineres derfor av påvirkning via den sentrale påvirkningsruten. Lav-involverende produkter er produkter det er knyttet liten risiko til, og konsumenten vil derfor ikke bearbeide informasjon knyttet til disse produktene i like høy grad som ved høy-involverende produkter. Det er derfor sannsynlig at lav-involverende produkter domineres av påvirkning via den perifere påvirkningsruten.

Technology Acceptance Modell - TAM

Fred D. Davis utviklet Technology Acceptance Model som et teoretisk bidrag for å forstå hvordan menneskers holdninger, intensjon og opplevd nytte kunne predikere den faktiske bruken av en applikasjon (Davis 1989). I modellen antas holdninger å predikere intensjon om bruk, som i sin tur predikerer faktisk bruk. Holdning mot bruk avhenger av to variabler. Den første variabelen kalles Oppfattet nytteverdi - Perceived Usefulness (U). Denne andre variabelen kalles Oppfattet enkelthet til bruk - Perceived Ease of Use (EUO). Begge disse variablene avgjør brukerens holdninger til informasjonssystemet. Brukerens intensjon og brukerens oppfattede nytteverdi influerer den enkelte brukerens bruk eller kast av systemet.

Figur 1.12

Illustrasjon av TAM:



2.1.2 Holdning vs Handling – Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action anser en holdning som en tendens eller en predisposisjon til en spesifikk tilpasning (f.eks handling). At en person har en bestemt holdning er ikke ensbetydende med handling. En persons handling i en faktisk situasjon, er ikke nødvendigvis det denne selv innbilte seg den kom til å være (Fishbein, 1972). Dette kan illustreres ved hjelp

av Fishbein og Azjens Theory of reasoned action (TRA). Den forutsetter at en persons hensikt til å foreta eller ikke foreta en handling, ikke bare er avhengig av personens holding men også subjektiv norm.

2.1 Mer om holdningen til reklame og internettreklame

Ducoffe

Ducoffe utførte i 1996 en studie om hvordan nettreklame ble oppfattet og fant at respondentene, som bestod av 318 næringslivsledere, synes internettreklame var informativ men i mindre grad underholdende.

Shavitt, Lowrey og Hafner

I 1998 utførte Shavitt, Lowrey og Hafner en stor undersøkelse om konsumenters reaksjoner og holdning til reklame (reklame generelt, ikke internettreklame spesielt). Tidligere tilsvarende studier hadde tatt for seg mindre grupper av respondenter (f.eks kvinner i en viss alder). Shavitt, Lowrey og Hafners ønsket derfor å gjennomføre en studie som tok for seg et mye bredere spekter av respondenter når det gjaldt alder, kjønn og inntekt. Det ble funnet at ulike grupper innenfor det brede spekteret av respondenter reagerte ulikt på reklame, men generelt fant studien at respondentene hadde et mer positivt syn på reklame sammenlignet med tidligere studier.

Schlosser, Shavitt and Kanfer

Et år senere utførte Schlosser, Shavitt and Kanfer (1999) en tilsvarende studie hvor det samme spørreskjemaet ble benyttet. I denne studien skulle holdningen til internettreklame avdekkes. Schlosser, Shavitt and Kanfers studie finner at respondentene var omtrent likt fordelt mellom å like, være nøytrale eller å mislike internettreklame.

Guoqing Guo, Fanny Sau-Lan Cheung, Wing-Fai Leung, Cheris Wing-Chi Chow (2006) finner at holdningen til nettreklame blant kinesiske studenter er klar negativ: *"Low click-through rate is a long-existing problem for the advertisers. The strong negative attitude towards internet advertising may help to explain this. Instead of concentrating on pushing up audience attention, emphasis should be laid on improving attitude."*

2.2 Studier om reklameunngåelse (ad avoidance)

Til slutt i teoridelen vil jeg ta for meg noen teorier som både er relatert til kommunikasjonsteori og holdningsteori og som direkte forklarer hvorfor brukerne unngår reklame på internett.

Elliot (1997)

Synkende CTR er et resultat av at internettbrukere stadig sjeldnere klikker på bannere, pop-ups og reklamelinker de ser på websider de besøker. Når mottakeren bevisst unngår reklamen, kalles dette reklameunngåelse (ad avoidance) og dette fenomenet forekommer i forhold til alle typer medier. Elliot (1997) nevner 3 strategier for annonseunngåelse:

- Kognitiv strategi (cognitive) – Mottakeren ignorerer budskapet mentalt, for eksempel følger ikke mottakeren med.
- Handlingsbevisst strategi (behavioral) – mottakeren gjør noe annet mens reklamen pågår (f.eks forlate tv-skjermen under reklamepausen på TV).
- Mekanisk strategi (mechanical) – det mest illustrative eksempelet er mottakerens mulighet til å svitsje kanal i forbindelse med reklame på TV og radio.

At CTR er stadig synkende er et bevis på at stadig flere unngår å klikke på internettannonsene (handlingsbevisst strategi), og eksempler på mekaniske strategier som forklarer samme fenomen kan være bruk av verktøy som blokkerer pop-up-reklame eller reklamefilter som hindrer reklame å komme i innboksen for email. Elliots studie tar kun for seg tradisjonelle medier (radio, tv og print). Studien sier noe om hvordan forbrukerne unngår reklame, men fokuserer i mindre grad på hvorfor.

Cheon and Hongsik (2004)

En av de få studiene som har fokusert på hvorfor internettbrukere unngår internettreklame er Cheon and Hongsik (2004). De studerte reklameunngåelse på internett og fikk i sin studie fikk bekreftet 3 teser som forklarer hvorfor internettsurfere unngår å klikke på annonsebannere på internett:

1) Internettbrukere anser reklame på internett som en hindring for å utføre bestemte mål

Chean and Hongsik tar utgangspunkt i forbrukerne relativt til de tradisjonelle mediene i større grad anser internett som et verktøy som brukes for å utføre spesifikke oppgaver. *Compared with traditional media, however, the Internet is believed to be a more goal-, task-, interactivity-, and/or information-oriented medium (Chen and Wells 1999; Eighmey 1997; Korgaonkar and Wolin 1999; Li, Edwards, and Lee 2002).* Mens radio og TV i større grad er ansett som underholdningsmedier hvor mottakeren passiv mottar det som blir servert, er internett for mange et viktig arbeidsverktøy – både i forbindelse med jobb og privatliv. Særlig når folk har begrenset tid til å utføre spesifikke oppgaver vil de mer bevisst unngå reklamer som hindrer effektiv fremdrift i forhold til deres gjøremål. Med andre ord, hvis reklame blir oppfattet som å ha liten nytteverdi i forhold til et bestemt gjøremål, vil reklamen bli forsøkt unngått.

Videre nevnes det at brukere av internett anser internettreklame som et hinder for effektiv nedlasting av informasjon, og da henvises det spesifikt til særlig ”tunge” reklamebannere som kan redusere overføringshastigheten. Dette kan også regnes som en hindring av brukerens mål. Imidlertid er det grunn til å tro at sistnevnte faktor vil svekkes etter hvert som internett får raskere og raskere overføringshastighet. Med hastigheter mellom 2 og 8 Mb/s som er standard i dag har ”tunge” annonsebannere mindre merkbar innvirkning på nedlastingstiden enn da Chean og Hongsik utførte sin studie.

2) Overveldelse (Ad Clutter)

Clutter er et begrep som opprinnelig ble brukt til å beskrive butikker / markeds plasser som var overfylte med varer. Begrepet ad clutter refererer til den overveldende mengde reklame hver enkelt konsument blir utsatt for daglig. Man utsettes for reklame på TV, i radio, i aviser, på bussen, på produktene man kjøper, i bybildet osv. Man ser også at mange nettsider inneholder store mengder reklame. Med store mengder menes konkret at reklamen opptar mye plass på en nettside i forhold til resten av innholdet. I sin studie fant John Cheon også at den overveldende mengden reklame på internet (ad clutter) er en medvirkende årsak til at folk unngår å trykke på reklamebannere.

3) Negative erfaringer

Cheon finner at tidligere skuffelser som følge av å klikke på internettreklame har en klar negativ effekt på holdningen til internettreklame. Negative erfaringer kan være 1) lovnader

som ikke holdes og 2) tidligere erfaringer med f.eks linker knyttet til virus eller spionprogrammer som har skapt problemer for brukeren.

Drèze and Hussherr (2003)

Drèze and Hussherr (2003) målte internetbrukeres øyebevegelser (ved hjelp av et såkalt eye tracking device) og fant at noen internetsturfere i større grad enn andre bevisst unngår å se på reklameannonser på nettsidene. Dette kan gå under kategorien kognitiv strategi for annonseunngåelse (ignorere budskapet mentalt). Dreze og Hussherr fant i sin studie at mer erfarne brukere brukte mindre tid på å orientere seg på nettsider enn mindre erfarne brukere. Mens erfarne brukere brukte mindre tid på nettsidene og i gjennomsnitt så på færre deler av internettsiden for å utføre bestemte oppgaver, er det funnet at mindre erfarne brukere i større grad legger merke til reklamebannere og trykker på disse. Konklusjonen er at man kan anta at fallende CTR skyldes at andelen av befolkningen som bruker internett stadig blir mer erfarne og modne, og dermed i større grad siler bort informasjon på internett som er ikke er i overenstemmelse med deres mål når de utfører gjøremål på nettet. Disse funnene støttes også av en studie utført av Bruner og Kumar (Bruner and Kumar, 2000; Flores, 2000). Man kan tenke seg at brukere som er målorienterte (søker etter bestemt informasjon) har andre grunner for å unngå internetannonser enn de som bruker internett for underholdningens skyld. Eksempelvis vil en person i målrettet modus kunne oppfatte irrelevant internettreklame som noe negativt, mens en person som surfer på internett for underholdningens skyld vil kunne oppfatte informative reklamer som negative om de ikke i tillegg har en underholdningsverdi.

2.3 Oppsummering og diskusjon som leder fram til forskningsspørsmål

Generell kommunikasjonsteori og holdningsteori dannet grunnlaget for å se på endel teorier knyttet til reklame på internett og holdning til slik reklame.

Studier angående holdninger reklame har vist at respondentene både har positive og negative holdninger (Schlosser, Shavitt and Kanfer (1999)). Her kan det derfor være behov for flere undersøkelser.

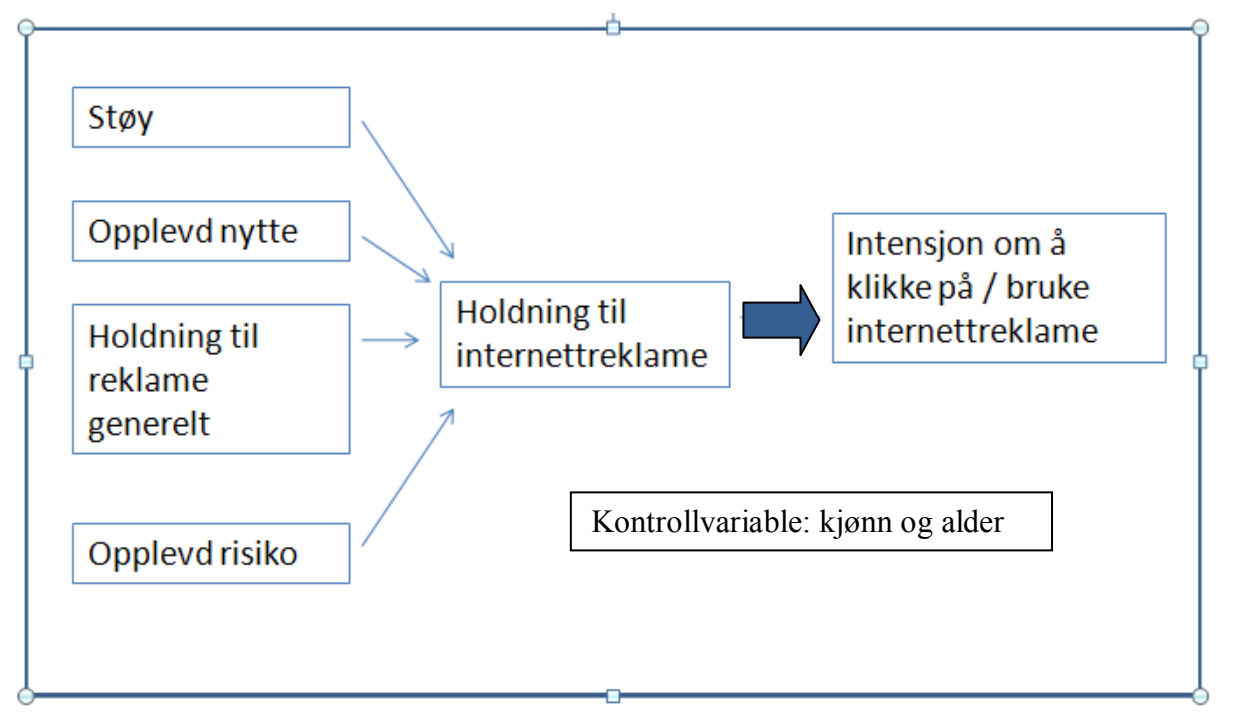
Et viktig poeng er at internett er og har vært i rivende teknologisk utvikling de siste årene. Mens internett og nettsider på 90-tallet var enkle og statiske med begrensede muligheter, åpner dagens internett for mange flere måter å eksponere produkter og produktreklame på. Av nettopp denne grunn er de studiene som ble utført angående internettreklame flere år tilbake i tid utført på et helt annet grunnlag enn hvis en tilsvarende studie skulle blitt utført i dag.

2.3.0 Forskningsmodell

I denne oppgaven ønsker jeg å se på hvilke faktorer som påvirker holdningen til internettreklame. Forskningsmodellen min vil bygge på de teoriene og forskningsbidragene jeg har sett på hittil i oppgaven. Jeg har laget en forskningsmodell som er bygd opp etter samme grunnprinsippene som Technology Acceptance Model, som vil se på hvordan noen variabler avgjør brukerens holdning til reklamen.

Figur 1.13

Illustrasjon av forskningsmodell:



2.3.1 Forskningsspørsmål:

I forskningsmodellen finnes 4 ulike årsaks/virkningsforhold. De 4 uavhengige variablene 1) støy, 2) opplevd nytte, 3) holdning til reklame generelt og 4) opplevd risiko antas alle å påvirke den avhengige variabelen holdning til internettreklame. Fishbein og Ajzen argumenterer for at holdningen til et objekt determinerer holdningene til handling i forhold til

objektet. I dette tilfellet vil det si at holdning til internettreklame igjen vil påvirke intensjon om å klikke på reklamen. I min modell vil jeg ta fishbein og Ajzens antagelse for gitt og jobbe videre med å se om variablene ”støy”, ”opplevd nytte”, ”holdning til reklame generelt” og ”opplevd risiko” har noen betydning for ”holdning til internettreklame. I tillegg ble kontrollvariablene kjønn og alder lagt til modellen.

Holdning til reklame

Begrepet kognitiv dissonans ble utviklet som en teori av Leon Festinger (1957) og ble under 1960-årene et grundig undersøkt område innen sosialpsykologien. Kognitiv dissonans innebærer en «motstridende relasjon mellom kognitive elementer», og teorien går ut på at individet prøver å utjevne disse kognitive ulikhetene. En strategi for å utjevne kognitive ulikheter kan være å forandre holdningen med lavest resistens for at denne skal bli mer lik de eksisterende holdningene, og dermed skapes balanse. Man kan ut fra denne teorien tenke seg at den gjennomsnittlige konsument er så vant til å bli eksponert for reklame gjennom alle kanaler (tv, radio, på bussen, på produkter...osv.), at holdningen til reklame gjennom et nytt medium vil utvikle seg til å bli konsistent med holdningen til reklame generelt. Da internett er et relativt nytt medium for mange mennesker antas det derfor at holdningen til internettreklame er mindre stabil enn holdningen til reklame i mer etablerte medier, og vil derfor lettere kunne endres til å bli konsistent med holdningen til øvrig reklame. Ut fra dette kan man stille følgende hypotese:

H1: Jo mer positiv holdning et individ har til reklame generelt, jo mer positiv vil vedkommende være innstilt til internettreklame.

Opplevd nytte

Ifølge Kaas (1990) vil en person oppleve en gitt reklame som nyttig hvis den marginale nytteverdien av å bruke tid på denne reklame er høyere enn nytteverdien av å bruke den gitte tidsenheten til et alternativt gjøremål eller aktivitet. Dette impliserer at en persons holdning til internettreklame vil være mer positiv jo nyttigere internettreklamen oppfattes. Dette er i overnesteinstemelse med Drèze and Husherr (2003) og de øvrige teoriene om reklameunngåelse som konkluderer med at man kan anta at fallende CTR skyldes at andelen av befolkningen som bruker internett stadig blir mer erfarne og modne, og dermed i større grad siler bort informasjon på internett som er ikke er i overnesteinstemelse med deres mål (når de bruker

internett. Merk at mål i denne sammenhengen både kan være knyttet til å utføre en bestemt oppgave (oppgaveorientering) eller å la seg underholde (underholdningsorientering).

Ut fra dette kan følgende hypotese stilles:

H2: Jo mer nyttig reklamen oppfattes i forhold til internettbrukerens bruksintensjon, jo mer positiv vil holdningen til reklamen være.

Oppfattet risiko

Det er naturlig å anta at en persons subjektive oppfatning av risiko kan være med å influere atferd. Risiko forbundet med reklame på internett er først og fremst knyttet opp til datasikkerhet. Nye brukere kan være skeptiske til personalisert reklame da disse kan bli forbundet med sporing av en brukers adferd ved bruk av internett. Også ukjente linker, virus- og spionprogramtrusler kan forbindes med risiko (Cheon and Hongsik (2004).) Ut fra dette kan man stille følgende hypotese:

H3: Jo høyere risikoen knyttet til reklamen oppfattes, jo mer negativ holdning til nettreklame.

Støy

Ifølge den lineære kommunikasjonsmodellen kan støy føre til at mottakeren ikke mottar budskapet. Ifølge Elaboration Likelihood Model antas også forstyrrende forhold (f.eks støy, distraksjon, begrenset tid) å redusere individens evne til å bearbeide informasjon. Det antas videre at hvis en mottaker vanligvis er tilbøyelig til å tenke positivt på budskapet, så er det nærliggende å anta at forstyrrelser som hindrer slik tenking reduserer påvirkningseffekten til budskapet (langs den sentrale vei). Cheon og Hongsik peker på at ad-clutter (mange reklamer på en nettside) oppfattes som støy. Ut fra dette vil jeg stille følgende hypotese:

H4: Jo mer reklame en nettside har, jo mer negativt vil brukeren oppfatte reklamen.

3.0 Metodevalg

3.0.1 Valg av forskningsdesign

En forskningsstrategi utvikles ut i fra hva en skal forske på. Viktige momenter ved valg av forskningsdesign, også kalt forskingsstrategi, er å ta hensyn til studieobjektets karakter,

problemstillingen og videre mer praktiske forhold / begrensninger. Churchill (1991) foreslår at man kan grovt dele inn forskningsdesign i tre hovedtyper: Eksplorerende, beskrivende og kausale. Jeg vil kort gå igjennom de tre typene:

Eksplorerende design:

Eksplorerende design anvendes når man har relativt liten kunnskap om problemområdet. Ofte kan den primære hensikten være å skaffe seg innsikt og forståelse i et tema. Derfor brukes eksplorerende design ofte i startfasen av en undersøkelse og man kan ved hjelp av en eksplorerende undersøkelse komme frem til en mer eksakt og presis problemstilling. Utforskningen kan klargjøre hvilke handlingsalternativer og variabler som er aktuelle og hvorvidt det er tilgjengelig teori eller litteratur på området, eller om man må innhente data selv.

Deskriptivt design

Et deskriptiv design forutsetter at man allerede har et godt bilde og grunnleggende forståelse av situasjonen og problemet som skal studeres. Hensikten er å beskrive eller kartlegge ulike aspekter ved en problemstilling. Formålet med slike undersøkelser er å kunne kartlegge sammenhenger og det stilles derfor strenge krav til spesifisering av når, hvor, hvorfor og hvordan det skal undersøkes (Churchill 1999). Det finnes to hovedgrupper innen beskrivende design. Ved bruk av en tverrsnittsundersøkelse måles variablene bare på et bestemt tidspunkt, mens ved en tidsserieundersøkelse gjentas målingene på forskjellige tidspunkter. De fleste markedsundersøkelser som utføres av analyseinstitutter gjøres med deskriptiv design og det benyttes stort sett spørreskjemaundersøkelser, observasjon eller sekundærdata for å få frem ønsket informasjon.

Kausalt design:

Hvis problemets karakter er at man ønsker å undersøke effekten av en eller flere uavhengige variabler på en variabel, er det mest hensiktsmessig å bruke et kausalt design. Kausalitet betyr årsakssammenheng, det vil si at noe påvirker noe annet.

I min oppgave er formålet å studere om positive og negative holdninger til internettreklame påvirker tilbøyeligheten til å klikke på internettreklamer. Et kausalt design brukes når man ønsker å påvise at det er sammenheng mellom årsak X (her: positive og negative holdninger)

og virkning Y (holdning til reklame på internett). Derfor er det naturlig å velge et kausalt design.

Kausale design er mye brukt for å avdekke årsaksammehenger innenfor områdene reklame og markedsføring. Man vil aldri kunne påvise 100 prosent at X er årsak til Y, men man kan påvise en sannsynlighet. For å kunne si at x er årsak til Y ligger 3 grunnleggende forutsetninger i bunnen:

- 1) Samvariasjon - det må være sammenheng mellom X og Y
- 2) X må komme før Y i tid
- 3) Alternative forklaringer må elimineres

Samvariasjon en nødvendig forutsetning for at det skal være årsak/virkningsammenheng mellom to variabler. I tillegg må årsaksvariabelen komme før virkningsvariabelen i tid. Man kan ikke si at X er årsak til Y hvis Y kommer først. Videre må det sannsynliggjøres at det ikke finnes alternative årsaksfaktorer. I praksis er et av hovedproblemene knyttet til å benytte et kausalt design i markedsarbeid at sammenhengen mellom stimuli og respons kan være kompleks, det vil si at effekten av et stimulus kan virke sammen med effekten av mange andre variabler man ikke har kontroll over. Selv om man observerer at to variabler samvarierer kan dette være forårsaket av andre faktorer eller samvariasjonen kan skyldes en tilfeldighet. Samvariasjon er altså nødvendig, men ikke tilstrekkelig for å si noe om årsak / virkning.

3.0.2 Om datainnsamling

Jeg vil gi en kort oversikt over mulige datainnsamlingsmetoder:

Skribebordsundersøkelser; forskning utføres ved å samle inn forskjellig data fra ulike kilder som allerede foreligger. Dette har jeg i stor grad gjort de innledende og første delene av denne oppgaven for å kartlegge temaet.

Kvalitative undersøkelser innebærer datainnsamling ute blant kunder/brukere. Her er hensikten å skaffe seg et kvalitativt bilde av situasjonen/markedet og teknikken brukes når problemets art er uklart og man søker å skape innsikt og forståelse. Denne undersøkelsen vil gi en beskrivelse av fenomenet. Fordelen med en kvalitativ metode er at man kan skaffe seg

kunnskap om årsakssammenhenger og i tillegg diskutere overførbarhet. Svakheten er at det er vanskelig å generalisere til enheter eller til tilfeller som ikke er undersøkt.

Kvantitative undersøkelser gir noe informasjon om mange enheter. Det benyttes vanligvis spørreskjema med lukkede svaralternativer, noe som gir liten fleksibilitet. Analyse av data gjøres etter at innsamlingen er ferdig ved å strukturere svarene. Fordelen med kvantitativ metode er dermed at en kan lage statistiske generaliseringer, mens en ulempe kan være at det er vanskelig å utrede årsaker til et tilfelle.

Kvantitative og kvalitative metoder kan også brukes sammen ved å for eksempel å utføre et intervju etter spørreundersøkelsen for å støtte opp under innsamlet data fra spørreundersøkelsen. Slik kan man korrigere for eventuelle skjevheter begge veier.

3.0.3 Om datainnsamlingsmetode

I de første delene av denne oppgaven har jeg gjennomført en skrivebordsundersøkelse, altså samlet inn data fra ulike kilder for å beskrive og finne ut mer om emnet. Denne innsamlingen av data munnet ut i en sammenheng som jeg ønsket å studere dypere.

Hoveddelen av undersøkelsen vil være lagt opp som en survey i form av et spørreskjema som vil være tilgjengelig via ulike online fora. Det er effektivt å benytte spørreskjema i denne sammenhengen, fordi jeg på forhånd er klar over hvilke opplysninger jeg er ute etter i spørreundersøkelsen. Dessuten er det et mål å få svar fra så mange respondenter som mulig for at dataene skal være så valide som mulig. Slik sett er det en stor fordel å bruke elektronisk spørreskjema; Når undersøkelsen først er laget, kan den distribueres til mange i løpet av kort tid, og også kan den distribueres over et stort geografisk område. Man slipper også papir- og trykkekostnader. På den annen side kan en slik form for spørreundersøkelse være lite motiverende, som igjen kan føre til lav svarprosent. En annen viktig fordel med elektroniske spørreskjemaer er at man kan velge å vise respondenten et utvalg av spørsmål og bilder i gangen, dette vil muliggjøre å stille spørsmål som ikke vil være mulig i en papirutgave, da respondenten ville gjennomskue undersøkelsen hvis respondenten blar i spørsmålene. Dette er en teknikk jeg bevisst vil benytte. Respondentene kan også svare på undersøkelsen når de vil. En fare med surveys i form av anonyme spørreskjemaer er at respondentene kan tolke spørsmål og svar forskjellig, og også på en annen måte enn det som var meningen bak undersøkelsen. Respondentene besvarer skjemaet uten at intervjuer er til stede, og det vil

derfor ikke være rom for å utdype meningen bak spørsmålene. Derfor må spørsmålene utformes så entydig som mulig. I valget mellom åpne og lukkede spørsmål vil lukkede spørsmål være enklest å bearbeide i analysen. Ved å vektlegge denne fordelingen kan man gå glipp av informasjon som ligger utenfor de valgte svaralternativer.

En fare med innsamling av data gjennom surveys er at disse er kunstig konstruerte og man kan tenke seg at respondenten derfor reagerer annerledes enn i en reel situasjon. For eksempel er det ikke sikkert respondenten alltid sier det han / hun virkelig mener. Man kan tenke seg at respondenten gir mer positive (eller mindre negative) tilbakemeldinger for å være hyggelige, men likevel har et dårlig inntrykk av budskapet. Videre er det ikke sikkert at en person som uttrykker eller har en bestemt holdning vil omsette denne til handling. En persons handling i en faktisk situasjon, er ikke nødvendigvis det denne selv innbilte seg den kom til å være (Fishbein, 1972). Data kun basert på surveys, kan derfor føre til en feil beslutningsgrunnlag, og man må derfor være klar over dette når man tolker resultatene.

Internett er valgt som media for å formidle spørreskjema, av den enkle begrunnelse at når holdninger til reklame på internett skal undersøkes, er det naturlig å oppsøke internettbrukere. For å unngå frafall, det vil si at respondentene faktisk ville ta og gjennomføre undersøkelsen i sin helhet, ble det lagt vekt på at spørreundersøkelsen skulle være enkel og ikke skulle ta for lang tid å besvare.

3.1 Utforming av spørreskjema

Operasjonalisering av de konstruerte variablene

Proessen med å gjøre et teoretisk begrep om til en målbar variabel kalles operasjonalisering. Å operasjonalisere innebærer med andre ord å gjøre om et databehov til konkrete spørsmål som kan måles. Eller sagt på en annen måte; transformere begreper til ord og uttrykk som respondenten kan svare på uten fare for feiltolkning. Med utgangspunkt i forskningsmodellen (figur 1.13) ble 4 indekser eller variabler konstruert for å kunne teste teori mot empiri: For den konstruerte variabelen holdning til reklame generelt ble følgende to dimensjoner benyttet: ”Generelt synes jeg reklame er bra” (*reklbra*) og ”Jeg liker reklame” (*rekllike*). Disse 2 dimensjonene skal uttrykke det samme, nemlig hvor nyttig internettreklame oppfattes. Det samme ble gjort med de andre variablene og utsagnene som respondentene skulle ta stilling til ble da som følger:

Den flerdimensjonale variablelen ”Holdning til reklame generelt” ble konstruert slik:

Dimensjon 1: Generelt synes jeg reklame er bra (kodet: REKLBRA)

Dimensjon 2: Jeg liker reklame (kodet: REKLIKE)

Variabelen ”opplevd nytte” ble konstruert slik:

Dimensjon 1: Jeg oppfatter reklame på internet som nyttig for meg (kodet: REKNYTT)

Den flerdimensjonale variabelen ”Opplevd risiko” ble konstruert slik:

Dimensjon 1: Det er en risiko forbundet med å trykke på reklamelinker på internet (kodet: TRYKRIS)

Dimensjon 2: Det er en risiko for at noe galt kan skje med datamaskinen når jeg trykker på reklamelinker på internet (kodet: REKLRIS)

Den flerdimensjonale variablelen ”Holdning til reklame på internett” ble konstruert slik:

Dimensjon 1: Jeg synes reklame på internet er positivt (kodet: REKLPOS)

Dimensjon 2: Jeg liker å se på reklame på internett. (kodet: RELIKEIN)

Ved å lage slike konstruksjoner av flerdimensjonale variabler (variabler som uttrykker det samme), kan man avdekke om respondentene er konsekvente og ærlige når de besvarer spørreskjemaet. For at respondentene ikke skal gjennomskue dette er spørsmålene stilt i tilfeldig rekkefølge. I modellen ønsket jeg også å ta med to kontrollvariable, alder og kjønn. De spørsmålene som er regnet som enklest (knyttet til kjønn og alder) ble stilt først.

Når det gjelder variabelen *støy* valgte jeg en litt annen tilnærming enn ved måling av de øvrige variablene. Nettopp fordi det er vanskelig å uttrykke hvordan støy (som jeg har valgt å avgrense til å gjelde mye reklame på en nettside) oppfattes ved hjelp av ord, valgte jeg å vise skjermdumps av to nettsider og spørre om holdningen til disse. Disse kan sees i figur 1.14 og 1.15.

Figur 1.14

Konstruert webside 1



Figur 1.15

Konstruert webside 2



Begge websidene har likt hovedinnhold, men den ene siden har vesentlig mer reklame enn den andre. Begge websidene er fiktive. Den fiktive reklamen som er lagt inn på de fiktive nettsidene er ment å være relevant for nettsidens innhold. Til begge sidene ble respondenten

spurt om å ta stilling til det samme utsagnet, nemlig ”jeg liker reklamebannere”. Dette for å se om det var noen forskjell når det gjelder hvordan respondentene oppfattet reklame på websiden med lite reklame kontra websiden med mye reklame. Det ble i undersøkelsen bevisst lagt inn andre spørsmål mellom disse to spørsmålene – dette for at ikke respondentene skulle avsløre hensikten med dette spørsmålet for lett.

Den flerdimensjonale variabelen ”støy” ble følgelig konstruert slik:

Dimensjon 1: Jeg liker reklamebannere (kodet: BANLIK1)

Dimensjon 2: Jeg liker reklamebannere (kodet: BANLIK2)

Spørreskjemaet i sin helhet kan sees som vedlegg.

3.1.1 Skala og kategorier

Ved utforming av spørreundersøkelser kan flere ulike tilnæringer benyttes:

Rangordnede eller ordinale kategorier

Kategorisk nominal

Metrisk eller i forhåndstall

Nominale variabler kjennetegnes ved det kun er mulig å måle variabelens verdi i gjensidig utelukkende kategorier. Variabelen kan kun kvantifiseres i andeler og det er ikke mulig å rangere verdiene. Eksempel på slike variabler er nasjonalitet, geografi, kjønn, varesorter, sivilstatus, trosyn, politisk syn o.l. Befinner variabelen seg på nominalnivå er det kun mulig å registrere hvilken kategori observasjonen faller i. Variabelen "kjønn" er en gjensidig utelukkende variabel, med to mulige verdier eller kategorier; "MANN" og "KVINNE". Har vi variabler på nominal nivå kan vi ikke ordne kategoriene i forhold til hverandre. Dvs. at vi ikke kan si at det ene alternativet er mer eller bedre enn det andre. Verdien forteller kun noe om identiteten til personen. Det er ikke sammenheng mellom svaralternativene. Kategoriene er gjensidig utelukkende. Det er f.eks. umulig å tilhøre to kategorier samtidig. Enten er man mann eller så er man kvinne. Spørsmål på nominalnivå vil derfor være enten eller spørsmål.

Ordinalskala er kategorier som er ordnet i forhold til hverandre. Vi kan si at 2 er større enn 1, og at 3 er større enn både 1 og 2. Tallene 1, 2, 3, og 4 er ordnet eller rangert, og jo større tall

desto mer av egenskapen. I motsetning til variabler på nominalnivå, kan variablene nå gis verdier som kan stilles i en rekkefølge som ikke er tilfeldig, og som har en innbyrdes rangorden. Eksamensresultater og utdanningsnivå er eksempler på variabler på ordinalnivå. Eksamenskarakteren 2 er f.eks. bedre enn karakteren 3. På dette nivået er det meningsfylt å snakke om hvilken verdi som er høyest eller lavest, selv om man ikke kan si hvor mye høyere eller lavere verdien er. Her er det altså bare rekkefølgen av kodetallene som har betydning, ikke avstanden mellom dem.

Min spørreundersøkelse er basert på rangordnede spørsmål og påstander, dette for å få frem intensiteten i holdningene på en skala (Jacobsen, 2000). Ifølge D. Jacobsen, 2000 bør 3/5/7 alternativer benyttes ved slike undersøkelser. Med 3 alternativer mister man noen nyanser som kan være interessante å få frem, mens 7 alternativer innebærer stor kompleksitet. Innenfor rammen av denne oppgaven vil jeg derfor velge 5 alternativer for å få en fornuftig skala uten at resultatene skulle bli for omfattende å analysere. Et sett med påstander ble formulert og respondentene skulle forholde seg til disse ved å krysse av i boksene ”helt enig”, ”delvis enig”, ”verken eller”, ”delvis uenig”, ”svært uenig”. Dette for å få fram nyansene i holdningene til respondentene. Slike svaralternativer og denne metoden er vanlig ved måling av holdninger. Metriske variabler (f.eks. alder) ble inndelt i grupper for å begrense antall svarkategorier. Aldersvariabelen er altså ordinalnivå fordi den er gruppert har ulike intervaller og en åpen kategori.

3.2 Problemer ved å måle holdninger

Når en skal foreta holdningsstudier er det vanskelig å presisere problemstillinger og formulere spørsmål og svarkategorier på en måte som kan gi svar på det en ønsker å belyse. I motsetning til sosiale bakgrunnsvariabler som kjønn, alder og barn, er holdningsvariabler mer skiftende.

Det finnes en rekke definisjoner av holdninger; holdninger er et relativt varig mønster av oppfatning en person har om noe, og som disponerer den enkelte til bestemte reaksjonsformer, eller holdninger kjennetegnes ved polariserende oppfatninger, ved at en verbalt eller gjennom atferd viser at en er positiv eller negativ, enig eller uenig eller velvillig eller uvillig til noe (Allport, 1967 i Belbo & Uppstad, 2000). Holdninger er komplekse egenskaper som både er vanskelig å måle og definere. Det er viktig at man har mest mulig entydige og nøytrale spørsmål og gode svarkategorier som er dekkende, slik at man oppnår gyldige og pålitelige

svar. Små endringer i spørsmålsformuleringen kan gi betydelige utslag i svarfordelingen. Betydningen av ulike spørsmålsformuleringer vil trolig variere etter hvor robuste meninger respondenten har.

3.2 Generelt om kvalitet på slike undersøkelser

3.2.1 Reliabilitet

Undersøkelsens reliabilitet, eller pålitelighet, bestemmes av hvordan undersøkelsen er gjennomført, hvordan målingene er gjennomført, og nøyaktigheten i de ulike operasjonene i denne prosessen. Dersom uavhengige målinger av samme fenomen gir tilnærmet samme resultat, foreligger det høy grad av reliabilitet. Reliabilitet er en nødvendig forutsetning for validitet, altså at undersøkelsen er gyldig (Churchill, 1999). Påliteligheten kan diskuteres i forhold til måleinstrumentet, datainnsamlingen og databehandlingen, og er et uttrykk for i hvilken grad målingene er fri for tilfeldige feil. Måleinstrumentets reliabilitet har å gjøre med hvor godt man er i stand til å måle det man faktisk måler. Reliabiliteten forteller oss også i hvilken grad man vil kunne oppnå samme resultat dersom man foretar undersøkelsen gjentatte ganger. Man finner sjelden perfekt reliabilitet. Hvis resultatene nesten er like ved gjentatte målinger, har man høy reliabilitet. Kilder til svekket reliabilitet kan være misforståtte spørsmål, tiden respondenten har til rådighet, feilregistrering, og så videre.

3.2.2 Validitet

Reliabilitet er nødvendig for å få korrekte målinger, men reliabiliteten alene er ikke tilstrekkelig. Målingene må også være valide. Validiteten, eller gyldigheten, betegner dataenes relevans for problemstillingen, og om vi måler det vi tror vi måler. Churchill (1999) opererer med ulike typer validitet som mål på god forskning. Disse er begrepsvaliditet, statistisk validitet, intern validitet og ekstern validitet.

Begrepsvaliditet avhenger av i hvilken grad man virkelig måler det man ønsker å måle, og er den mest grunnleggende formen for validitet. Den begrepsmessige validiteten sier noe om hvor god "broen" mellom den teoretiske og den praktiske delen er. Eller sagt på en annen måte; om de empiriske data virkelig måler de teoretiske begrepene og variablene vi hadde til hensikt å måle. Begrepsvaliditet er derfor en nødvendighet for at forskningsresultatene skal være meningsfulle, tolkbare og generaliserbare.

Statisk validitet ivaretas ved å velge riktig analysemetode, og ha et stort nok antall observasjoner. Intern validitet er sentralt ved hypoteser som omhandler årsak – virkningsforhold. Det vil si i hvilken grad man kan konkludere med at en effekt kan tilskrives den årsak vi tror, eller om det kan være andre utenforliggende faktorer som like sannsynlig kan ha samme effekt (Selnes, 1993).

Ekstern validitet har med å gjøre i hvilken grad resultatene kan generaliseres til å gjelde andre populasjoner, i andre situasjoner, og/eller på et annet tidspunkt (Selnes, 1993).

Konvergent validitet er i hvilken grad spørsmålene til en variabel er mer konsistente med hverandre enn med spørsmål som tilhører andre variable. Det betyr at respondentene bør svare systematisk likt på spørsmål for en og samme variabel.

Diskriminant validitet er i hvilken grad våre variable måler ulike ting. Det vil si at svarene på spørsmål for to ulike variable er tilstrekkelig uavhengige av hverandre slik at vi kan si at de representerer mål for ulike fenomener.

4.0 Om datainnsamling

Dataene ble samlet inn ved hjelp av et spørreskjema som lå ute på ulike internettforum i perioden 25.05.2008 til 30.06.2008. I samarbeid med moderatorer ble et tilfeldig utvalg av nettbrukere spurt om de ønsket å gjennomføre en kort undersøkelse. Samtlige fora hvor undersøkelsen ble lagt ut er åpen for alle aldersgrupper og fordelingen mellom kjønn på foraene antas å være lik (50 / 50)

Respondentene som var villige til å svare på undersøkelsen ble sendt via en link til et elektronisk spørreskjema laget i den oppgraderte versjonen av spørreundersøkelsesprogrammet Surveymonkey. Fordelen med dette programmet er at når undersøkelsen først er lagt ut går prosessen med datainnsamling automatisk, og tidspunkt, ip-adresse og svar blir tracket etter hvert som respondentene avgir sine svar. Det er også lagt inn en ip-sperre i Surveymonkey slik at ikke samme respondent kan svare flere ganger (fra samme ip-adresse). Slik kan man i høy grad sikre seg mot duplikater og manipulering av undersøkelsen. Etter endt periode for datainnsamling hadde 187 respondenter avgitt svar. Rådataene ble eksportert fra Surveymonkey og lagret i en kommaseparert excel-fil. Deretter ble dette excel-arket ryddet og organisert. Det organsierte regnearket er lagt ved som vedlegg. Respondenter som ikke fullførte hele spørreskjeamet (missing values) valgte jeg å fjerne fra datagrunnlaget. Til sammen fjernet jeg 5 ufullstendige svar, og satt da igjen med 182

respondenter. Spørsmålene ble gjort om til dimensjoner til variablene i forskningsmodellen og gitt navn jfr diskusjon tidligere i oppgaven. Også svarene ble kodet. Eksempelvis ble kjønn kodet numerisk til mann=1 og kvinne=2. Skalaen som skal uttrykke holdning ble kodet til helt enig = 1, delvis enig = 2, verken eller = 3, delvis uenig = 4, svært uenig = 5 (grupperingsvariabler). Deretter ble dataene eksportert til SPSS for statistiske analyser:

Figur 1.16 Data editor:

	Kjønn	Alder	reklike	reknytt	relikein	reklbra	reklris	reklpos	banlik1	trykris	I
1	1	2	3	2	3	2	4	2	3	4	
2	1	1	3	2	3	4	2	3	2	2	
3	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	
4	1	2	3	4	4	2	2	4	3	2	
5	1	3	4	2	4	2	2	2	2	2	
6	1	2	4	5	5	4	3	4	4	3	
7	1	2	5	4	4	4	3	4	3	1	
8	1	2	4	4	5	2	2	4	4	4	
9	1	1	3	3	3	2	2	2	1	2	
10	1	2	3	4	4	3	2	4	3	2	
11	1	2	4	5	5	4	1	5	4	2	
12	1	2	2	3	4	2	1	3	2	1	
13	1	2	5	5	5	5	5	5	5	2	
14	1	1	4	2	4	4	2	4	5	2	
15	1	2	4	3	4	4	3	4	2	3	
16	1	2	4	4	4	3	3	4	4	2	
17	1	1	2	5	4	2	2	4	3	2	
18	2	1	4	3	3	2	3	3	2	3	
19	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	

Figur 1.17: Koding av variabler i SPSS

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	Kjønn	Numeric	8	0	kjønn	{1, mann}...	None	8	Right	Nominal
2	Alder	Numeric	8	0	alder	{1, >25}...	None	8	Right	Nominal
3	rekllike	Numeric	8	0	Liker reklame	{1, helt enig...	None	8	Right	Ordinal
4	reknytt	Numeric	8	0	Reklame nyttig	{1, helt enig...	None	8	Right	Ordinal
5	relikein	Numeric	8	0	reklme liker	{1, helt enig...	None	8	Right	Ordinal
6	reklbra	Numeric	8	0	reklame bra	{1, helt enig...	None	8	Right	Ordinal
7	reklris	Numeric	8	0	risiko trykk	{1, helt enig...	None	8	Right	Ordinal
8	reklpos	Numeric	8	0	reklame positivt	{1, helt enig...	None	8	Right	Ordinal
9	banlik1	Numeric	8	0	liker banner 1	{1, helt enig...	None	8	Right	Ordinal
10	trykris	Numeric	8	0	risiko trykk	{1, helt enig...	None	8	Right	Ordinal
11	banlik2	Numeric	8	0	Liker banner 2	{1, helt enig...	None	8	Right	Ordinal
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										

5.0 Statistisk metode og resultater

I dette avsnittet vil jeg greie ut om de statistiske metodene jeg har brukt og resultatene av disse er presentert under hvert kapittel.

5.1 Frekvensfordeling og deskriptiv statistikk

Jeg har startet med å kjøre en frekvensfordeling. Dette gir en god oversikt over variablenes meningsinnhold: hvor mange som har svart på de ulike spørsmålene i undersøkelsen, hva majoriteten mener, hvordan svarene fordeler seg og hvor mange prosent som mener hva. Man skal være forsiktig med å bruke prosentandeler ved svært små absolutte verdier, idet man lett kan overvurdere holdbarheten av dataene (F.Selnes -94), derfor oppgir jeg dataene både i form av absolutte tall og prosentandeler.

Sentrale funn at fra frekvensfordeling:

- Det er en overvekt av menn blant respondentene. 61,5 % av respondentene er menn, mens 38,5 % av respondentene er kvinner

kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mann	112	50,2	61,5	61,5
	kvinne	70	31,4	38,5	100,0
	Total	182	81,6	100,0	
Missing	System	41	18,4		
Total		223	100,0		

- En stikkprøve av IP-lokasjon viser at den geografiske spredningen i utvalget er god og det er respondenter fra samtlige fylker. Stikkprøven viser at den største andelen av respondentene kommer fra Oslo og Akershus og de øvrige større byene (Bergen og Trondheim), noe som stemmer godt med landets geografiske fordeling.
- Selv om alle forum hvor undersøkelsen ble lagt ut hadde alle aldersgrupper som målgrupper, var det i realiteten er det en stor overvekt av brukere i aldersgruppen >35. Hele 92% av respondentene som har svart på undersøkelsen er under 35 år.

alder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>25	91	40,8	50,0	50,0
	25-35	78	35,0	42,9	92,9
	36-45	11	4,9	6,0	98,9
	46-55	1	,4	,5	99,5
	56-65	1	,4	,5	100,0
	Total		182	81,6	100,0
Missing	System	41	18,4		
Total		223	100,0		

- 63 % av de spurte er helt eller delvis enige i at det er en risiko forbundet med å trykke på reklamelinker på internet.

risiko trykk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helt enig	47	21,1	25,8	25,8
	delvis enig	68	30,5	37,4	63,2
	verken eller	47	21,1	25,8	89,0
	delvis uenig	17	7,6	9,3	98,4
	svært uenig	3	1,3	1,6	100,0
	Total	182	81,6	100,0	
Missing	System	41	18,4		
Total		223	100,0		

- 67,5 % er helt enige, delvis enige eller svarer verken eller på spørsmålet om de liker reklamebannerne ut fra nettsiden med lite reklame. For nettsiden med mye reklame er den tilsvarende prosentandelen 46,2 %.

liker banner 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helt enig	16	7,2	8,8	8,8
	delvis enig	51	22,9	28,0	36,8
	verken eller	56	25,1	30,8	67,6
	delvis uenig	30	13,5	16,5	84,1
	svært uenig	29	13,0	15,9	100,0
	Total	182	81,6	100,0	
Missing	System	41	18,4		
Total		223	100,0		

Liker banner 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helt enig	7	3,1	3,8	3,8
	delvis enig	30	13,5	16,5	20,3
	verken eller	47	21,1	25,8	46,2
	delvis uenig	47	21,1	25,8	72,0
	svært uenig	51	22,9	28,0	100,0
	Total	182	81,6	100,0	
Missing	System	41	18,4		
Total		223	100,0		

Deskriptiv statistikk gir informasjon om fordelingsegenskapene ved hvert spørsmål og om de konstruerte variablene samsvarer med normalfordelingen. Resultatet av den deskriptive analysen kjørt i SPSS bli en tabell som vist i figuren under

Figur 1.18

Descriptive Statistics										
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Liker reklame	182	1	5	2.94	1.103	1.217	.295	.180	-.902	.358
Reklame nyttig	182	1	5	3.23	1.204	1.449	.026	.180	-1.223	.358
reklame liker	182	1	5	3.83	1.136	1.291	-.574	.180	-.833	.358
reklame bra	182	1	5	3.04	1.104	1.220	-.002	.180	-.780	.358
risiko trykk	182	1	5	2.24	.994	.988	.500	.180	-.327	.358
reklame positivt	182	1	5	3.35	1.150	1.322	-.158	.180	-.964	.358
liker banner 1	182	1	5	3.03	1.201	1.441	.199	.180	-.870	.358
risiko trykk	182	1	5	2.48	1.206	1.455	.577	.180	-.668	.358
Liker banner 2	182	1	5	3.58	1.172	1.373	-.333	.180	-.898	.358
Valid N (listwise)	182									

Skjevhet (Skewness) og kurtosis gir informasjon om formen på kurvene. Skjevhet beskriver kurvens symmetri og normalfordeling gir en skjevhet på null. Negativ skjevhet viser en hovedvekt av fordelingen på høyre side av gjennomsnittet, mens en positiv skjevhet viser hovedvekt på fordeling til venstre for gjennomsnittet. Kurtosis angir kurvens spissitet, og er også null ved normalfordeling. Kurtosis over null gir spissere kurve, mens kurtosis lavere enn null gir flatere kurve. For begge disse verdiene bør statistikken være lavere enn 2,52 (1%-nivået), alternativt 1,96 (5%-nivået), for at vi skal kunne benytte statistiske teknikker som er basert på normalfordelingen (Sannes 04). Ut fra dette målet oppfyller alle de konstruerte dimensjonene i mitt datagrunnlag kravene både til skjevhet og kurtosis. Standardavviket bør være større eller lik en for at det skal være tilfredsstillende variasjon i dataene. Også dette kravet er oppfylt for samtlige spørsmål / dimensjoner med unntak av REKLRIS hvor standardavviket er 0,994. Standardavviket er likevel så nært opp mot kravet på 1 at jeg velger å ta med denne dimensjonen videre i analysen.

Kolonnene minimum og maximum viser laveste og høyeste verdi som er brukt på et spørsmål for alle respondenter. Man ser av figur 18 at alle svarkategorier er benyttet for alle spørsmål, noe som vil være viktig i senere analyse.

Faktoranalyse

Instrumentvalidering handler om å kontrollere at spørreskjemaet (eller annet verktøy for datainnsamling) fungerer i forhold til det ønskede formålet. Til dette bruker man ofte faktoranalyse, som er en statistisk metode som kan brukes til å få fram en samlet rangering av enheter som er målt etter mange indikatorer. En forutsetning for å oppnå meningsfulle resultater er at det foreligger samvariasjon mellom indikatorene. Metoden går ut på å finne det minste antall «faktorer» (ofte kalt samleindikatorer) som forklarer mest mulig av variasjonen mellom resultatene for indikatorene. Slik kan man redusere datamengden hvis man har mange indikatorer som tar sikte på å forklare en flerdimensjonal variabel. Hver enkelt indikator tilordnes den av de (uobserverte) faktorene som den i størst grad bidrar til å forklare. En egenskap ved faktoranalyse er at indikatorer med stor variasjon (stor forskjell i resultatene) tillegges størst vekt ved konstruksjon av samleindikatorer. Vektleggingen av de ulike indikatorene er dermed uavhengig av økonomisk teori eller skjønnsmessige oppfatninger om hva som er viktig eller betyr mest. Det er imidlertid vanlig å gi de samleindikatorene som metoden konstruerer en økonomisk tolkning.

Med faktoranalyse kan man kontrollere dataene for *konvergent validitet*, som går ut på i hvilken grad spørsmålene til en variabel er mer konsistente med hverandre enn med spørsmål som tilhører andre variable. Det betyr at respondentene bør svare systematisk likt på spørsmål for en og samme variabel. Videre kan også datamaterialet kontrolleres for *diskriminant validitet*, altstå i hvilken grad våre variable måler ulike ting. Det vil si at svarene på spørsmål for to ulike variable er tilstrekkelig uavhengige av hverandre slik at vi kan si at de representerer mål for ulike fenomener. Det er hensiktsmessig og viktig å kontrollere uavhengighet ved faktoranalyse for å avdekke eventuelle skjønnsmessige feilvurderinger. Dersom ikke en slik analyse gjøres, og man antar at alt var i orden, ville man risikert å gjøre en analyse som er fullstendig meningsløs og intetsigende i forhold til å ha forklaringskraft for forhold beskrevet i undersøkelsesmodellen. Årsaken til dette er at det ikke er gjort et godt arbeid med det teoretiske fundamentet bak undersøkelsesmodellen samt at operasjonalisering til en målemodell har klare svakheter. Faktoranalysen forutsetter at man har kontinuerlige items og er egnet for spørsmål med en skala 1-5 som er tilfellet for mine data. Det forutsetter også at respondentene har utnyttet skalaen hele skalaen. Av figur 18 ser man at når det gjelder dataene jeg har samlet inn så er forutsetningen om kontinuerlige items er tilstede når det gjelder spørsmål knyttet til følgende dimensjoner:

Variabel: Støy
Dimensjoner: banlik1, banlik2

Variabel: Opplevd nytte
Dimensjon: reknytt

Variabel: Holdning til reklame generelt

Dimensjoner: reklike, reklbra

Variabel: Opplevd risiko

Dimensjoner: reklris, trykris

Variabel: Holdning til internettreklame

Dimensjoner: relikein, reklpos

For en komplett oversikt over variabler, dimensjoner og spørsmål, se vedlegg. Forutsetningen om at respondentene har benyttet hele skalaen er også tilstede når det gjelder alle spørsmålene ovenfor. Spørsmålene om alder og kjønn er faktuelle spørsmål der det er benyttet 1 spørsmål per variabel i modellen, derfor er disse ikke tatt med i faktoranalysen. En faktor er en samling med spørsmål som henger sammen, og det er å foretrekke at faktorene gjenspeiler variablene i undersøkelsesmodellen. I den grad de ikke gjør det må modellen revideres, alternativt at målemodellen (operasjonalisering til instrument for datainnsamling) må justeres. Resultatet av faktoranalysen ble som følger:

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
reklpos	,816	-,208
reklike	,787	
relikein	,778	
banlik2	,766	,119
reklbra	,753	
banlik1	,722	
reklris		,860
trykris		,853

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

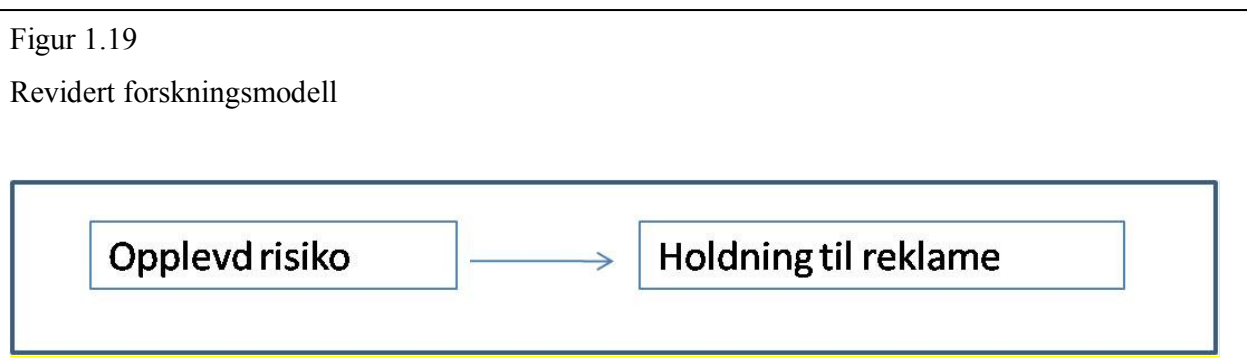
For å se hvilke spørsmål som tilhører hver faktor sammenligner man tallene på samme linje i tabellen. De tallene representerer hvilken tyngde eller "loading" et spørsmål har på hver faktor. En faktorloading kan sammenlignes med en korrelasjonskoeffisient, som vil si at den sier noe om den lineære sammenhengen mellom et spørsmål og en faktor. En vanlig tommelfingerregel for å beslutte hvilke spørsmål som hører til hvilke faktorer er at faktorladningen skal være 0,5 eller høyere for å bli ansett som en del av en faktor (Sannes04).

Av faktoranalysen ser vi at mine spørsmål ganske tydelig fordelte seg på to faktorer (components). Da jeg utformet spørreskjemaet hadde jeg antatt fire undersøkelsesvariable som jeg ut fra teori ville påvirke variabelen ”holdning til nettreklame” Disse antagelsene var basert på teori og ikke på den faktiske empirien. Ut fra faktoranalysen ser man at de 6 dimensjonene reklpos, relikein, rekllike, reklbra, banlik2 og banlik1 fordelelser seg på faktor 1, mens 2 de dimensjonene reklris og trykris fordeler seg på faktor 2. For en komplett oversikt over variabler, dimensjoner og spørsmål, se vedlegg. Vi at det er et sprik mellom mitt utgangspunkt og hva som faktisk er de mest korrelerte variablene innenfor de ulike faktorene. Derfor besluttet jeg å gjøre en del modifikasjoner på forskningsmodellen og på de konstruerte variablene.

Analysen viser klart at spørsmålene knyttet til risiko fordeler seg på faktor 2, og dette er følgelig en variabel som beholdes slik den er. Variablene ”støy”, ”holdning til reklame generelt” og ”opplevd nytte” og den mellomliggende variabelen ”holdning til internettreklame” fordeler seg alle på faktor 2. Derfor prøver jeg å finne årsaken til at disse havnet under samme faktor.

Jeg hadde i forkant av datainnsamlingen en mistanke om at variablene ”opplevd nytte”, ”holdning til reklame” og ”holdning til internettreklame” kunne ligge ganske nærme hverandre, men jeg ser i ettertid at også spørsmålene knyttet til variabelen ”støy” også ble oppfattet av respondentene som holdningsspørsmål til reklame i stedet for å handle om støy. Det er likevel interessant å se at respondentene likte reklame bedre på websiden med liten mengde reklame enn den tilsvarende websiden med mye reklame, som den deskriptive statistikken avslørte.

Figuren under viser hvordan den nye forskningsmodellen ble konstruert på grunnlag av faktoranalysen:



Variabelen ”opplevd” risiko er beholdt, mens en ny variabel ”holdning til nettreklame” er konstruert på bakgrunn av argumentasjonen ovenfor. Jeg ønsker nå å teste om min nye forskningsmodell er robust nok for videre analyse.

5.3 Reliabilitetskontroll

Reliabilitetskontroll er noe som gjøres for hver faktor separat. Hensikten er å se om den er så stabil at den kan benyttes som en skala. Dersom den kan det er det mulig å slå sammen svar for alle spørsmål innen samme faktor. Ifølge Sannes 04 er det vanlig å bruke Cronbachs alpha til dette formålet. For variabler med bare to spørsmål som lader på faktoren er denne testen ikke egnet (Sannes 04). Derfor vil den variabelen ”støy” den nye forskningsmodellen ikke bli testet. Derimot vil denne testen være egnet for den nye variabelen ”holdning til nettreklame” for å se om noen spørsmål / dimensjoner bør utelates fra videre analyse. Resultatet av reliabilitetsanalysen i SPSS kan sees av figuren under.

Figur 1.20

Reliabilitetskontroll av variabel: ”holdning til reklame”

Scale: Holdning til reklame

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	182	81.6
	Excluded ^a	41	18.4
	Total	223	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Liker reklame	20.05	29.152	.674	.867
Reklame nyttig	19.76	28.140	.690	.865
reklme liker	19.16	28.311	.727	.860
reklame bra	19.95	29.484	.642	.871
reklame positivt	19.64	27.446	.799	.851
liker banner 1	19.96	29.562	.566	.880
Liker banner 2	19.41	29.205	.618	.874

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.99	38.398	6.197	7

Ifølge Sannes 04 er en mye brukt tommelfingerregel at alfa-verdien (Cronbach's Alpha) bør være minst 0,7 for at skalaen skal ha godkjent reliabilitet. Ut fra denne regelen ser vi at alfaverdien i relabilitetsanalysen av mine data er god (0,884). Derfor kan det konkluderes med at det er greit å lage en ny variabel *holdning til reklame* som reflekterer svarene på spørsmål 3, 4, 5, 6, 8, 9 og 11.

5.4 Datareduksjon

Datareduksjon er en prosess som man bruker i forskningsarbeider for å redusere antall variable i analysen fra et stort antall spørsmål til et fåtall variable. I utgangspunktet ønsker man at en faktor skal utgjøre en variabel, og det skjer når kravene til antall spørsmål og reliabilitet er oppfylt.

Når man skal lage nye variabler er det vanlig at man konstruerer en ny variabel pr. faktor som utgjør gjennomsnittet av hva en respondent har svart på spørsmålene som tilhører faktoren (Sannes 04). Dermed ble en ny variabel "holdning til reklame (kodet: HOLDNING)" med konstruert i SPSS på grunnlag av spørsmålene 3, 4, 5, 6, 8, 9 og 11. Ved å utføre en slik form for datareduksjon oppnådde jeg å få en variabel for holdning til reklame i stedet for 7 spørsmål som måler ulike aspekter på det. I den videre analysen er det enklere å forholde seg til et tall for dette enn 7 ulike mål. Det samme ble også gjort med spørsmål 7 og 10 som ble slått sammen til variabelen oppfattet risiko (kodet: RISIKO).

5.5 Regresjonsanalyse

Når vi skal gjennomføre analyse av en kausal modell som den reviderte undersøkelsesmodellen er det vanlig å bruke multippel regresjon eller regresjonsanalyse. Men før jeg går løs på regresjonsanalysen skal det gjøres ytterligere forberedelser og tester for å undersøke om variablene jeg konstruerte i den reviderte forklaringsmodellen er egnet for denne type analyse. Derfor vil jeg kjøre en deskriptiv analyse til.

Deskriptiv analyse 2

En sjekk av fordelingsegenskapene gjøres ved å kjøre deskriptiv statistikk slik det ble gjort for alle spørsmålene i **del I (se avsnitt xxxx)**, men denne gangen skal det gjøres på variabelnivå og ikke på spørsmålnivå (Sannes 04). Analysen i SPSS gav følgende resultat:

Figur 1.21

Deskriptiv analyse 2:

Descriptive Statistics										
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
HOLDNING	182	1.00	5.00	3.2841	.88523	.784	-.093	.180	-.588	.358
RISIKO	182	1.00	5.00	2.3571	.95271	.908	.373	.180	-.565	.358
Valid N (listwise)	182									

Ut fra kravene er både skjevhet, kurtosis og standardavvik tilfredsstillende for både variabelen holdning og variabelen risiko. Det er forsvarlig å gå videre med å utføre en regresjonsanalyse for å finne ut om det er noen sammenheng mellom min uavhengige variabel ”risiko” og den avhengige variabelen ”holdning til reklame”.

Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er innen statistikk en kvantitativ analyse av sammenhenger mellom en avhengig variabel og en eller flere uavhengige variabler. Variablene behandles altså symmetrisk. Hensikten er å finne fram til de variablene som viser den klareste sammenhengen. Multipel regresjon involverer mer enn en forklaringsvariabel. Ved vanlig multipel regresjon blir alle variablene tatt med i analysen og behandlet likt, mens en ved hierarkisk regresjon har en teoretisk modell der man på forhånd spesifiserer antakelser om hvilke variabler som forklarer mest av variansen og inkluderer variablene trinnvis.

I regresjonsanalyse skal enten en t-test eller en F-test utføres for å beregne sannsynligheten for at sammenhenger i utvalget også gjelder for populasjonen som helhet. En F-test vurderer den statistiske signifikansen for hele modellen sett under ett, mens en t-test beregner dette for hver enkelte uavhengige variabel for seg.

Stigningskoeffisienten β_i beskriver endringen i Y , ved en endring på en enhet i den enkelte forklaringsvariabel X_i , forutsatt at de øvrige variablene holdes konstante. Forstyrrelsesleddet ε skal forklare tilfeldige avvik

forutsetninger

Bruk av modellen krever at en del underliggende betingelser skal være oppfylt (Aakre og Hansen 2001:111.) For at regresjonsanalysen skal kunne brukes og gi korrekte koeffisienter og signifikansnivåer, må dataene være kontinuerlige uten målefeil, modellen være lineær uten spesifikasjonsfeil, og restleddvariasjonene må være homoskedastiske, normalfordelte og uavhengige av hverandre (Hair og kolleger, 1998).

- 1) Forstyrrelsesleddet ε er gjennomsnittlig lik null.
- 2) Variansen til ε er konstant (ingen heteroskedastisitet.)
- 3) ε fra en observasjon er uavhengig av ε fra en annen observasjon.
- 4) ε skal være normalfordelt.
- 5) Alle forklaringsvariablene er ukorrelert med ε .
- 6) Likningen skal være lineær i koeffisientene.
- 7) Ingen forklaringsvariabel skal være en lineær kombinasjon av andre forklaringsvariabler, det vil si ingen kolinearitet eller multikolinearitet. De bør heller ikke være innbyrdes korrelerte

Forutsetningen om normalfordeling har betydning for mulighetene for å beregne signifikansnivå og konfidensintervall, særlig hvis et utvalg er lite. At restleddene har et gjennomsnitt som avviker fra null, kan føre til at konstantleddene i regresjonsligningene får for høye eller lave verdier, men påvirker ikke beregningene av regresjonskoeffisienter eller signifikansnivå, og har derfor liten betydning i denne sammenhengen. Videre må det være fravær av multikollinearitet mellom variablene som inngår i en regresjon, noe jeg testet i det forrige kapitlet. Høye kollinearitetsverdier har først og fremst en negativ innvirkning på signifikanstester og konfidensintervallene for regresjonskoeffisientene (Berry og Feldman, 1985). Berry og Feldman (1985) hevder at høy multikollinearitet viser seg gjennom at t -statistikken viser lave verdier og ikke – signifikante regresjonsparametere. For å kontrollere problemet anbefales det derfor å utføre en regresjonsanalyse der alle forklaringsvariablene inngår, en som avhengig variabel og de øvrige som uavhengige.

Krav til signifikansnivå

Signifikansnivået reflekterer den sjansen man er villig til å ta for å forkaste nullhypotesen når den er sann, og i hvilken grad relasjonene mellom variablene i modellen i utvalget kan generaliseres til populasjonen de er valgt ut fra. Hvilket signifikansnivå som kreves er avhengig av forventninger om forklaringskraft i modellen, antall observasjoner og antall uavhengige y variabler en avhengig variabel testes mot (Hair og kolleger, 1998).

Mens en undersøkte sammenhengen mellom variable (x og y) holdes verdiene på en eller flere variabler konstant. Når det gjelder holdning til nettreklame så er det åpenbart mye annet enn den konstruerte variabelen risiko som påvirker (henviser til flere studier som underbygger denne påstanden her), følgelig kan jeg ikke spenne forventningene til forklaringskraft i modellene for høyt. Lav grad av forklaringskraft i modellen reduserer mulighetene for å oppnå høy grad av signifikans i resultatene. Også antall observasjoner har stor innvirkning på styrken i hypotesetesten. Har man store utvalg øker dette mulighetene til å oppnå høy statistisk signifikans, mens et lite utvalg vil føre til det motsatte (Hair og kolleger, 1998). Regresjon anbefales ikke brukt på mindre enn 20 observasjoner, og en anbefaler minst 50 observasjoner for multiple regresjonsanalyser (Hair og kolleger, 1998:105). Antall observasjoner i denne studien er 182 respondenter – dette må ansees som et tilfredsstillende antall observasjoner og vil gjøre det mulig å oppnå resultater med høy signifikans. Forholdet mellom antall uavhengige variabler i modellen og antall observasjoner den testes for vil også påvirke statistisk signifikans. Hair og kolleger (1998) sier forholdet må være minst fem til en, men anbefaler mellom 15-20 observasjoner for hver uavhengig variabel som inngår i modellen. I den reviderte forskningsmodellen min er antall observasjoner også tilfredsstillende for alle variabler. Det er vanlig å rapportere 99% og 95% signifikansnivå. Siden jeg har kun en uavhengig variabel har jeg valgt å sette signifikansnivået til 0.10, det vil si at en med 90% sikkerhet slipper å forkaste hypotesene.

Figur 1.22: Resultat av regresjonsanalyse:

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.177 ^a	.031	.026	.87372	.031	5.800	1	180	.017
2	.223 ^b	.050	.034	.87020	.018	1.729	2	178	.181

a. Predictors: (Constant), RISIKO

b. Predictors: (Constant), RISIKO, alder, kjønn

Tabellen Model Summary viser hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som er forklart av de uavhengige og kontrollvariable. I samfunnsvitenskapelige studier er det gode resultater om man får en R^2 på rundt 0,3 eller høyere. (Sannes 04). Den enkle modellen (modell 1 – uten kontrollvariable) har en svært lav forklaringsgrad (0,031) på den avhengige variabelen, mens modell 2 har en litt høyere forklaringsgrad, men likevel svært lav (0,050). I modell 1 forklares kun 2,6% av variansen i den avhengige variable (Adjusted R Square). Dette betyr at variansen i den avhengige variabelen ”holdning” i svært liten grad er forklart av ”oppfattet risiko”. Den neste tabellen viser i hvilken grad modellene i sin helhet er statistisk signifikante:

Figur 1.23: Statistisk signifikans:

ANOVA ^c						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.427	1	4.427	5.800	.017 ^a
	Residual	137.409	180	.763		
	Total	141.836	181			
2	Regression	7.045	3	2.348	3.101	.028 ^b
	Residual	134.791	178	.757		
	Total	141.836	181			

a. Predictors: (Constant), RISIKO

b. Predictors: (Constant), RISIKO, alder, kjønn

c. Dependent Variable: HOLDNING

Tabellen viser at signifikansnivået er under fastsatt nivå (10%). Det er med andre ord ut fra disse dataene en statistisk sammenheng mellom risiko og holdning til reklame.

6.0 Diskusjon av funn

Den statistiske overprøvingen av forskningsmodellen viser at samspillet mellom faktorene risiko, nytte, holdning til reklame generelt og støy ikke kan forklare holdning til reklame og respondentenes intensjon til å klikke / bruke internettreklame. Regresjonsanalysen viser at det er en sammenheng mellom opplevd risiko og holdning til reklame. Fishbein og Ajzen argumenterer for at holdningen til et objekt determinerer holdningene til handling i forhold til objektet. I dette tilfellet vil det si at jo høyere opplevd risiko brukeren opplever jo mer negativ

vil holdningen til nettreklame bli, og dette vil igjen føre til at intensjon om å klikke på / bruke reklame svekkes. I regresjonsmodellen var forklaringsgraden svært lav, noe som gjør at modellen er dårlig egnet til prediksjonsformål.

Til tross for dette avdekker undersøkelsen, og da den beskrivende statistikken, interessante trekk ved respondentene. Respondentene hadde tydelig en mer positiv oppfatning knyttet til den konstruerte websiden med lite reklame enn den samme websiden med mye reklame. Dette samsvarer med Chean and Hongsiks studie hvor det ble funnet en sammenheng mellom overveldelse (ad clutter) og reklameunngåelse. Majoriteten av respondentene mente at det var en risiko forbundet med å trykke på internettreklame.

I min undersøkelse ba jeg respondentene ta stilling til utsagnet ”jeg synes reklame på internet er positivt”. Den deskriptive statistikken viser at det er en ganske jevn fordeling mellom å være delvis enig (18,8%), nøytral (19,7%) og delvis uenig (24,7%) til denne påstanden. Dette er til en viss grad i samsvar med Schlosser, Shavitt and Kanfer (1999) sin studie som viste at respondentene fordelte seg mellom å like, være nøytrale eller å mislike internettreklame. Når det gjelder utsagnet ”jeg liker å se reklame på internett” ser vi derimot en klar negativ respons. 53% svarer at de svarer at de er delvis eller svært uenig i denne påstanden og svært få er positive. Dette er mer i samsvar med Guoqing Guo, Fanny Sau-Lan Cheung, Wing-Fai Leung, Cheris Wing-Chi Chow (2006) som finner at holdningen til nettreklame blant respondentene var klar negativ. At resultatene spriker, samsvarer i stor grad med det inntrykket jeg satt igjen med etter å ha søkt etter og lest igjennom en del forskningsarbeider knyttet til internettreklame da jeg skrev teoridelen til oppgaven. Dette kan tyde på at den forskningen som er gjort er for generell og at man i fremtidig forskning på området burde segmentere respondenter og gjøre undersøkelser på et mer detaljert og snevert nivå for å se om man kan avdekke klarere sammenhenger.

6.1 Implikasjoner for praksis

Ut fra at majoriteten av respondentene (ut fra deskriptiv statistikk) mente at det var en risiko forbundet med å trykke på internettreklame tilsier dette at annonsører og websider som tjener penger på annonser bør fokusere på å bygge tillit og trygghet blant brukerne. En mulig måte å gjøre dette på er å knytte annonsering opp mot kjente og kjære merkenavn og sørge for at den tekniske implementasjonen ikke byr på problemer eller forvirrer brukeren. Ifølge den lineære kommunikasjonsmodellen som jeg presenterte i teoridelen av oppgaven hevdes det at hvor

troverdig og viktig budskapet vil bli oppfattet av mottakeren avhenger av hvem som er informasjonskilden og senderen, og hvilken kanal som brukes. Slik ser vi at å knytte annonser opp mot kjente og kjære merkenavn er i tråd med denne antagelsen.

Respondentene hadde tydelig en mer positiv oppfatning knyttet til den konstruerte websiden med lite reklame enn den samme websiden med mye reklame. Dette kan tilsi at antall annonser på websider bør reduseres for å unngå banner blindness og en mer negativ oppfatning av reklame.

6.2 Styrker og svakheter ved oppgaven

Målingsfeil kan oppstå fordi respondenten misforstår spørsmålet, husker feil, ikke svarer på spørsmålene samvittighetsfullt eller mangler nødvendig kunnskap for å svare på spørsmålet. Derfor er det viktig å korrigere for feilkilder. I mitt arbeid med råmaterialet valgte jeg å fjerne alle svar som ikke var komplette. Jeg har likevel ingen garanti for at de øvrige svarene er besvart samvittighetsfullt og reflekterer respondentenes virkelige mening. Dette fordi den online innsamlingsmetoden ikke gav rom for å kontrollere respondentene under utfylling. Likevel er det naturlig å anta at siden spørreskjemaet var også kort og enkelt konstruert, var sjansen for å kjede respondenten minimal

Dette har vært et læringsprosjekt med knapt med tid og ressurser til rådighet. Ved en eventuell videre utbygging av oppgaven ved en senere anledning ville jeg ha lagt opp min undersøkelse annerledes. Jeg innser etter at rådataene var innsamlet at den opprinnelige forskningsmodellen var for enkel og det burde ha vært brukt mer enn to dimensjoner for hver variabel. Faktoranalysen viser at mange faktorer ble tilordnet de samme faktorene. Det kan tyde på at spørsmålene burde vært stilt annerledes for å samle inn de nødvendige dataene for å få svar på problemstillingen. Det resulterte i at jeg satt i igjen med en svært enkel modell etter at faktoranalyse og datareduksjon var foretatt, som igjen førte til at den videre analysen ble lite nyansert. I en situasjon hvor mer tid og ressurser hadde vært tilgjengelig hadde det absolutt vært ønskelig å utvide den opprinnelige forskningsmodellen med flere dimensjoner per variabel og samle inn data på nytt på dette grunnlaget, men innenfor tidsrammen av denne oppgaven var dette dessverre ikke mulig. Det hadde også vært ønskelig å kjøre flere statistiske analyser for å avdekke eventuelle andre egenskaper ved datamaterialet. Det kan tenkes at det er ikke-lineære sammenhenger mellom de konstruerte variablene og det ville ha vært ønskelig

å kjøre en polynom regresjon. Dessuten hadde det vært ønskelig å kjøre analyser og kontrollere for kontrollvariablene kjønn og alder.

Til tross for dette gir oppgaven god informasjon og innsikt i temaet reklame på internett og brukernes atferd. De første delene om kartlegging av det online markedet i Norge og verden gir en svært god oversikt over dagens online marked og vil være av nytte for bedrifter, organisasjoner og enkeltpersoner som ønsker å profilere seg på internett. Et annet sterkt trekk ved datagrunnlaget er at antall respondenter er høyt og det er god geografisk spredning.

6.3 Muligheter for videre arbeid

Mine data, konstruerte variabler og statistiske metoder gav ingen klare sammenhenger når det gjelder hvilke faktorer som påvirker holdning til internettreklame og intensjon om å klikke / bruke internettreklame. I en situasjon med bedre tid og flere ressurser hadde konstruksjon av en ny modell vært nyttig for å teste om et annet sett av variabler hadde gitt andre resultater. Dette vil være en mulighet for videre arbeid med dette temaet. I denne oppgaven har jeg samlet inn svar fra respondenter som man kan anta allerede har god kompetanse når det gjelder bruk av internett. Dette ut fra at de var rekruttert gjennom online fora og kompetente nok til å svare på en online undersøkelse. En interessant vinkling for videre arbeid kan være å sammenligne grupper av erfarne internettbrukere med ikke-erfarne personer for å se om det er noen signifikant forskjell i disse to gruppernes forhold til reklame på internett. En slik problemstilling vil være særlig interessant ut fra mine undersøkelser som dannet grunnlaget for oppgaven. Disse viste nettopp at en stor andel av verdens befolkning ikke er internettbrukere - men sannsynligvis kommer til å bli det i nær framtid. Derfor vil slik informasjon være nyttig for online selskaper og organisasjoner som ønsker å skaffe seg kunnskap om hvordan de best kan tilpasse nettreklame til nye grupper av internettbrukere. Ut fra den deskriptive statistikken har jeg konkludert med at annonsører og websider som tjener penger på annonser bør fokusere på å bygge tillit og trygghet blant brukerne. Et spennende tema å forske videre på hadde vært å se på om det er noen typer nettreklame som faktisk oppfattes som mer trygg og tillitsvekkende enn andre, og i så fall hvilke. Jeg har også nevnt at jeg etter å ha lest en del forskningsarbeider på området sitter igjen med inntrykk av at resultatene spriker en del, og at man derfor fremtidig forskning på området burde segmentere respondenter og gjøre undersøkelser på et mer detaljert og snevert nivå for å se om man kan avdekke klarere sammenhenger.

Oppsummering og konklusjon

Oppgaven ble innledet med en møysommelig beskrivelse av det online markedet i Norge og Europa. I del to av oppgaven ble den lineære kommunikasjonmodellen, ELM, TAM og TRA presentert, samt teorier om reklameunngåelse. Det ble ut fra teori gjort rede for begrepene holdning, risiko, opplevd nytte og støy som utgjorde byggeklossene i forskningsmodellen. Del 3 av oppgaven tok for seg forskningsdesignet som er brukt i oppgaven og hypoteser og forskningsspørsmål ble presentert. Del 4 presenterer de statistiske metodene som er brukt for å teste forskningsmodellen og del 5 av oppgaven diskuterer de sentrale funnene.

Den statistiske overprøvingen av forskningsmodellen viser at samspillet mellom faktorene risiko, nytte, holdning til reklame generelt og støy ikke kan forklare holdning til reklame og respondentenes intensjon til å klikke / bruke internettreklame. Til tross for dette avdekker undersøkelsen, og da den beskrivende statistikken, interessante trekk ved respondentene.

Respondentene hadde en mer positiv oppfatning knyttet til den konstruerte siden med lite reklame enn den samme siden med mye reklame. Majoriteten av respondentene mente også at det var en risiko forbundet med å trykke på internettreklame. Ut fra dette kan man derfor konkludere med at annonsører og websider som tjener penger på annonser bør fokusere på å bygge tillit og trygghet blant brukerne. Også antall annonser på websider bør reduseres for å unngå banner blindness. For å i praksis kunne iverksette de beste tiltakene bør flere undersøkelser og studier på dette området utføres.

Litteraturoversikt:

Ajzen, I.: "From intentions to actions: A theory of planned behavior" (1985)

Ajzen, I. og Fishbein, M.: "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior". Prentice Hall (1980)

Ajzen, I. & Fishbein, M.: "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Reading, Mass: Addison-Wesley (1975).

Ajzen, I. & Fishbein, M.: "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior," Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. (1980)

Chen, Qimei, and William D. Wells.: "Attitude Toward the Site," Journal of Advertising Research, 39 (September/ October), (1999)

Cheon, Hongsik J.: "Why do people avoid advertising on the Internet?" Publication: Journal of Advertising (2004)

Churchill, G.A.:
"Marketing Research; Methodological Foundation". The Dryden Press, Fort Worth, Texas (1999)

Davis, F.: "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology". MIS Quarterly, (1989)

Davis, F. D., Bagozzi R, and Warshaw P.: "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," Management Science, 35 (August), 982-1003. (1989)

Dreze, X., & Hussherr, F.-X.: "Internet advertising: Is anybody watching? Journal of Interactive Marketing", 17(4), 8-23. (2003)

Ducoffe, R. H.: "How Consumers Assess the Value of Advertising." Journal of Current Issues and Research in Advertising 17, p. 1-18.(1996)

Ducoffe, R. H.: "Advertising Value and Advertising on the Web Journal of Advertising Research" (36:5), 1996, p. 21-35.

Furseth P.; "Internett som innovativ salgskanal: Utfordringer og løsninger belyst av ledere i Oslo, London og San Francisco" p 104 (2006)

Hellevik, O.: "Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap". Universitetsforlaget (1994)

Hellevik, O.: "Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap,"5. rediverte utg., 2 opplag, Universitetsforlaget AS, Oslo (1991)

Jacobsen, D. I., "Hvordan gjennomføre undersøkelser" s 230-251 og 364-369. Høyskoleforlaget (2000)

Linell, P.: "Approaching dialogue. Talk, interaction and contexts in dialogical perspectives." Amsterdam: John Benjamins Publishing. (1998).

Petty, R. A., Cacioppo, J. T., and Schuman, D. "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", Journal of Consumer Research 10, p 135-146. (1983).

Schlosser, A.E., Shavitt, S., & Kanfer, A.: "Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising". Journal of Interactive Marketing (1999)

Sannes R.: "Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming" (2004)

Selnes, F.: "Markedsundersøkelser" Tano, Oslo (1988)

Selnes, F.: "Markedsundersøkelser", 3. utgave. Tano, Oslo (1993)

Shannon C og Weaver W.: "The Mathematical Theory of Communication" (Urbana: University of Illinois Press, (1949)

Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D.: "Beliefs, attitudes and behavior towards Web advertising" (2002).

Andre kilder og ressurser:

www.netliferesearch.no

Markeds- og Medieinstituttet (MMI)
<http://www.mmi.no>

Mediebyråenes interesseorganisasjon, mediebyråmeter 2007

http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_cc_onlineshopping.pdf

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<http://www.allbusiness.com/marketing/advertising-internet-advertising/316230-1.html>

Norsk mediebarometer.

http://www.kampanje.com/multimedia/archive/00098/Norsk_Mediebarometer_98376a.pdf

Statistisk sentralbyrå (www.ssb.no)