

**Høyskolen Kristiania**  
**Institutt for markedsføring**  
**Bacheloroppgave**  
**BCR3102**



**Vår 2017**

**Prosjektskisse 2**

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

**Antall ord: 1560**

## **Innholdsfortegnelse**

1.0 Innledning	3
<i>1.1 Tema</i>	3
2.0 Problemstilling	3
3.0 Teori	4
4.0 Metode	5
<i>4.1 Kvantitativ metode</i>	5
<i>4.2 Datainnsamling</i>	5
<i>4.3 Utvalg</i>	5
<i>4.4 Litteraturstudie</i>	6
5.0 Etikk og anonymitet	6
6.0 Tidsplan	7
7.0 Kostnader	7
8.0 Referanseliste	8
<i>8.1 Referanseliste - Prosjektskisse</i>	8
<i>8.2 Referanseliste - Bacheloroppgave</i>	8

Vedlegg:

Vedlegg 1: Tidsplan

## 1.0 Innledning

Se for deg at du skal på tur til Island og tenker å bestille leiebil. Du gjør et kjapt Google-søk der over 1 400 000 treff dukker opp. Øverst blant annonsene finner du HolidayAutos, men på tredjeplass ser du Avis - Hvilken link klikker du på? I denne oppgaven ønsker vi å teste forholdet mellom plassering og merkekjenning.

## 1.1 Tema

Vår bacheloroppgave vil relateres til digital markedsføring da vi ønsker å adressere et aktuelt tema. Vi ønsker å ta utgangspunkt i Google da de i løpet av 19 år har blitt verdens største søkemotor. Videre vil vi studere merkekjenningens rolle for forbrukeratferd på søkemotorer. På tross av at digital markedsføring fremstår som et nytt og fremmed område kan teorier fra andre markedsføringsområder være vel så gjeldene.

## 2.0 Problemstilling

En konsekvens av globaliseringen er at forbrukeren står overfor svært mange valgmuligheter når det kommer til informasjonsinnhenting på nett. Derav må ulike annonsører kjempe om kundens oppmerksomhet ved å være mest synlige og ha de mest relevante annonsene idet et søk foretas. I en studie utført av *Chitika Insights* (2013) fremkommer det at annonser med øverst plassering har gjennomgående flere klikk. Det kan av den grunn fremstå som nødvendig å oppnå høy rangering blant annonserresultatene.

På den andre siden påpeker Samuelsen, Peretz og Olsen at sterke merkevarer gir verdi for forbrukere ved at merkevarer blant annet forenkler informasjonsbehandlingen (2016, 71). Dette skjer fordi forbrukere har større tiltro til det som virker kjent, og det vil dermed være lite mentalt krevende å velge en merkevare (77). På bakgrunn av disse perspektivene har vi utviklet følgende problemstilling:

*Hvordan påvirker merkekjenning og plassering søkeatferd hos førstegangssøkere på betalte tekstannonser?*

Vi ønsker å avgrense til søkemotoren Google for å redusere forvirring under eksperimentet. Her velger vi å ta utgangspunkt i betalte tekstannonser da bedrifter investerer store ressurser i slik annonsering, og i tillegg er det stor informasjonstilgang på betalte annonser. Vi forstår begrepet "førstegangssøkere" basert på nivåene i kjøpstrakten (AIDA). Ved et Google-søk er forbrukeren allerede klar over eksistensen av et produkt, og uttrykker sin interesse i en

produktgruppe (Olsen og Peretz 2017, 51). Forbrukeren har ikke sterk kjennskap til alle merkene i kategorien og søker derfor mer generisk. For vår del forstås “klikket” som relevant søkeatferd.

### 3.0 Teori

Vi vil gjennomgå det vi anser som relevant teori for å legge grunnlaget for gjennomføringen av eksperimentet, med formål om å besvare problemstillingen. Vi tar i hovedsak utgangspunkt i teorien om heuristikken og merkekjennskap.

Heuristikken kjennetegnes ved at mennesker reduserer komplekse problemer til enklere kognitive oppgaver for å bidra til mer effektive beslutninger (Tversky og Kahneman 1973, 1124). Kahneman forklarer dette som grunnleggende vurderinger, da intuitive bedømminger ofte inngår som erstatning for vanskeligere oppgaver (Kahneman 2012, 100). Vi mener at forbrukeres atferd på Google kan forstås opp mot heuristikken ved at forbrukere lager seg en regel om at høyere plassering anses som mer relevant. Dette er ikke nødvendigvis det mest rasjonelle utfallet, da heuristiske regler kan medføre skjevheter (100). En annen grunnleggende vurdering kan være at et merke forbrukeren allerede har positiv kjennskap til velges fremfor ukjente merker.

Keller definerer merkekjennskap slik:

Brand awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer's ability to identify the brand under different conditions (2012, 72).

Merkekjennskap deles inn i gjenkjenning og fremkalling, hvor kun førstnevnte vil være relevant ved et generisk Google-søk. Merkegjennkjenning defineres som “evnen til å gjenkjenne et merke når et behov oppstår” (egen oversettelse, Keller 2012, 73). Merkevarers betydning sett i sammenheng med Google knyttes til at søkekostnader reduseres ved å forenkle informasjonsinnhentingen (Keller 2012, 34). I tillegg bidrar merkevarer med å redusere forbrukerens risiko som kan oppstå i form av funksjonell-, psykisk-, finansiell-, sosial-, fysisk- og tids-risiko (Roselius referert i Keller 2012, 35).

For å få en bredere forståelse av heuristikken og merkevarer, trekkes paralleller til Kahnemans teori om System 1 og System 2. Ved bruk av System 1 fattes beslutninger “[...] automatisk og hurtig med liten eller ingen anstrengelse og ingen opplevelse av viljeskontroll” (Kahneman 2012, 26). Ved merkevarer er det oppstått sterke positive assosiasjoner, som gjør at vi tar i bruk System 1 og ubevisst velger en merkevare. Dette kan også skyldes en grunnleggende vurdering innenfor heuristikken.

System 2 er derimot en aktiv prosess som krever energi og involvering. Denne tankeprosessen bidrar ofte til mer rasjonelle beslutninger og vil dermed kunne redusere skjevheter (Kahneman 2012, 27).

## **4.0 Metode**

### **4.1 Kvantitativ metode**

I vår problemstilling ønsker vi å studere hva som resulterer i en gitt søkeatferd. Av den grunn ønsker vi statistisk tallmateriale for å si noe om årsakssammenheng. Vi finner derfor kvantitativ metode som mest hensiktsmessig (Ringdal 2013, 104).

### **4.2 Datainnsamling**

For å studere årsakssammenhengene vil vi gjennomføre et eksperiment. Før eksperimentet må vi pre-teste om kandidatene har positiv merkekjennskap til merkenavnet (det vurderes hvorvidt vi skal ta i bruk fiktive merkenavn eller små bedrifter). Her vil vi også teste annonsetekstene. Pre-test 2 vil være en gjennomkjøring av eksperimentet for å få en indikasjon på feilmomenter, som må rettes opp før det endelige eksperimentet gjennomføres.

I hovedeksperimentet vil vi manipulere kandidatene med en dekkhistorie for å redusere *demand*-effekten. På denne måten vil ikke deltakerne vite hva vi studerer, eller hvilken gruppe deltakeren tilhører. Kandidatene vil bli eksponert for to sett med fire fiktive Google-annonser hvor forsøkspersonen skal velge ett alternativ. Det første settet vil inkludere et søkeresultat fra to ulike kategorier; ett med kjent merke og ett med ukjente merker. Sett 2 har motsatt rekkefølge av merkekjennskap innen kategorien. Begge settene inkluderer kontrollspørsmål for å undersøke andre faktorer. Randomiseringen vil kunne si noe om atferdsmønsteret er gjennomgående eller om valget var tilfeldig. Eksperimentet vil bli gjort elektronisk gjennom tilgang til Qualtrics. Den avhengige variabel er søkeatferd overfor søkeresultatet, mens den uavhengige variabel vil være annonseplasseringen. Moderatoren er kandidatens kjennskap til merket.

### **4.3 Utvalg**

Kvantitative undersøkelser “går i bredden ved at de registrerer sammenlignbar og strukturert informasjon i et stort utvalg” (Ringdal 2013, 105). Målet er å kunne generalisere utvalget for en klart definert populasjon. Det samlede utvalget for vårt eksperiment vil være førsteårsstudenter ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Dette utvalget vil brukes for å generalisere for de som bruker internett over 2 timer per dag, som var gjennomsnittlig

nettbruk i Norge i 2014 (Norsk mediebarometer, 2016). Bakgrunn for valg av studenter ved Høyskolen Kristiania er basert på lett tilgjengelighet og at gruppen er ekvivalente idet eksperimentet begynner. Randomiseringen vil skje gjennom programmet Qualtrics. Kontrollgruppen vil ikke utsettes for den eksperimentelle faktoren, som vil være settet uten merkekjennskap. I pre-testene ønsker vi et utvalg på omlag 20 personer, som skal kunne gjenspeile hovedutvalget. Videre ser vi for oss at hovedeksperimentet består av mellom 150 og 200 kandidater. Vi ønsker å ta kontakt med foreleser i et av fellesemnene for å sikre nok studenter til eksperimentet. For å styrke den ytre validiteten skal utvalget blant disse studentene være tilfeldig (Ringdal 2013, 129).

#### **4.4 Litteraturstudie**

Vi begynte litteratursøket ved å søke i primærkildene til boken *Merkevareledelse* av Samuelsen, Peretz, og Olsen (2016). Slik kom vi frem til boken *Thinking Fast and Slow* av Daniel Kahneman (2012), der han redegjør for blant annet heuristikken, System 1 og System 2. Dette førte oss til tidsskriftartikkelen *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases* av Kahneman og Amos Tversky (1974) som primærkilde for heuristikken. Videre har vi lest *How to Design and Report Experiments* av Andy Field & Graham Hole (2003) og *Enhet og mangfold* av Kristen Ringdal (2013) for å øke vår metodiske kunnskap om eksperiment.

Vi har gjennom skolens nettverk har vi fått tilgang til søkedatabasene Google Scholar og Business Source Complete. Disse er brukt til å filtrere hvilke kilder som er fagfellevurderte og fordi Scholar gir oss tilgang til litteratur utenfor skolen. Ved å søke på ordene “brand awareness” og “brand equity” på Google Scholar kom vi frem til boken *Strategic Brand Management* (2012) av Kevin Lane Keller. Han regnes som en ledende forsker innen merkevarebygging og forbrukeratferd. Gjennomgående søkeord er: internet marketing, brand awareness, branding, online consumer behavior, brand equity, heuristics biases, online psychology.

En utfordring ved vår litteraturstudie har vært å finne troverdige kilder knyttet til Google og deres annonseplassering. Kildene her stammer hovedsakelig fra fagblogger og egen observasjon. Veileder ga oss god forståelse av hvordan heuristikken kan knyttes til søkeatferd på Google.

#### **5.0 Etikk og anonymitet**

Vi tar utgangspunkt i forskningsetiske retningslinjer (NESH gjengitt i Ringdal 2013, 455). Vi vil informere om respondentenes mulighet til å unnlate å svare dersom de ikke ønsker å delta.

Ettersom vi skal utføre et eksperiment kan vi ikke si hva vi ønsker å teste, men vi kommer til å debriefe respondentene i etterkant av eksperimentet. Et stort antall respondenter og Qualtrics sørger for anonymitet, ved at enkeltpersoner som har deltatt på eksperimentet ikke identifiseres.

## **6.0 Tidsplan**

Tidsplanen inkluderer arbeidsoppgaver som datainnsamling, lesning, analyser, skriving, eksamen, pre-test, gjennomføring av eksperiment samt hvilke tema vi skal ha fokus på de ulike ukene. Se vedlegg 1 for tidsplan.

## **7.0 Kostnader**

Aktuelle utgifter vil være kostnader knyttet til gjennomføringen av eksperimentet i form av papir eller et dataprogram. Qualtrics er et lisensiert program, gjort gratis tilgjengelig av skolen. Det vil ikke medføre noen kostnader, med mindre programmet ikke fungerer optimalt for utførelsen av eksperimentet. Da vil papir til print av eksperiment være eneste kostnad. Vi ønsker ikke å få støtte av andre for å unngå at vår troverdighet skal betviles.

## 8.0 Referanseliste

### 8.1 Referanseliste - Prosjektskisse

- Chitika Insights. 2013. *The Value of Google Result Positioning*. Lesedato 02. februar 2017: <http://info.chitika.com/uploads/4/9/2/1/49215843/chitikainsightsvalueofgoogleresultspositioning.pdf>
- Field, Andy, Graham Hole. 2003. *How to Design and Report Experiments*. London: SAGE.
- Kahneman, Daniel. 2012. *Tenke, Fort og Langsomt*. Oslo: Pax forlag.
- Olsen, Lars E., Adrian Peretz. 2017. *Markedskommunikasjon*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Olsen, Lars E., Adrian Peretz og Bendik M. Samuelsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utgave. Trondheim: Fagbokforlaget.
- Statistisk sentralbyrå. 2016. *Norsk mediebarometer 2015*. 14. april. Lesedato: 06. februar 2017. <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2016-04-14>

### 8.2 Referanseliste - Bacheloroppgave

- Chitika Insights. 2013. *The Value of Google Result Positioning*. Lesedato 02. februar 2017: <http://info.chitika.com/uploads/4/9/2/1/49215843/chitikainsightsvalueofgoogleresultspositioning.pdf>
- Field, Andy, Graham Hole. 2003. *How to Design and Report Experiments*. London: SAGE.
- Haugtvedt Curtis P., Machleit Karen A. og Yalch Richard F. 2005. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behaviour in the Virtual World*. 2005. Routledge.
- Kahneman, Daniel. 2012. *Tenke, Fort og Langsomt*. Oslo: Pax forlag.
- Olsen, Lars E., Adrian Peretz. 2017. *Markedskommunikasjon*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Olsen, Lars E, Adrian Peretz og Bendik M. Samuelsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utgave. Trondheim: Fagbokforlaget.
- Tversky, A., og D. Kahneman. 1974. «Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases». *Science (New York, N.Y.)* 185 (4157): 1124–31. ISSN (0036-8075)
- Statistisk sentralbyrå. 2016. *Norsk mediebarometer 2015*. 14. april. Lesedato: 06. februar 2017. <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2016-04-14>



Vedlegg:

Vedlegg 1: Tidsplan

For full tilgang via Google Docs:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/15iSJWW8IAZuk7TmiqIokzBtovJUsj\\_39os8JqOtHuXI/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/15iSJWW8IAZuk7TmiqIokzBtovJUsj_39os8JqOtHuXI/edit?usp=sharing)

		Sette opp tid med veileder Halldór / Masterstudent							Forelesning							Ferie							Viktige datoer							Jobbing med BA							Tema						
Nr	Aktivitet	1.1	2.1	3.1	4.1	5.1	6.1	7.1	8.1	9.1	10.1	11.1	12.1	13.1	14.1	15.1	16.1	17.1	18.1	19.1	20.1	21.1	22.1	23.1	24.1	25.1	26.1	27.1	28.1	29.1	30.1	31.1											
1	Prosjektskisse 2																																										
2	Innlevering av bachelor																																										
3	Birgitta Island																																										
	Felles BA-jobbing																																										
4	Veiledning																																										
5	Tema																																										
	Forelesning																																										

Nr	Aktivitet	1.2	2.2	HELG	HELG	HELG	6.2	7.2	8.2	9.2	10.2	11.2	12.2	13.2	14.2	15.2	16.2	17.2	18.2	19.2	20.2	21.2	22.2	23.2	24.2	25.2	26.2	27.2	28.2		
1	Prosjektskisse 2																														
2	Innlevering av bachelor																														
4	Konteu																														
5	Felles BA-jobbing																														
	Ferdigstille eksperimentdesign																														
6	(måsetning2)																														
7	Innlevering skisse 2																														
8	Veiledning																														
9	TEMA																														
10	Tannlege Celina																														
	Forelesning																														

Nr	Aktivitet	1.3	2.3	3.3	4.3	5.3	6.3	7.3	8.3	9.3	10.3	11.3	12.3	13.3	14.3	15.3	16.3	17.3	18.3	19.3	20.3	21.3	22.3	23.3	24.3	25.3	26.3	27.3	28.3	29.3	30.3	31.3
2	Innlevering av bachelor																															
3	Birgitta i dåp																															
4	Felles BA-jobbing																															
5	Tema																															
	Analyse																															
	Skrive																															
	Forelesning																															

Nr	Aktivitet	1.4	2.4	3.4	4.4	5.4	6.4	7.4	8.4	9.4	10.4	11.4	12.4	13.4	14.4	15.4	16.4	17.4	18.4	19.4	20.4	21.4	22.4	23.4	24.4	25.4	26.4	27.4	28.4	29.4	30.4	
2	Innlevering av bachelor																															
	Felles BA-jobbing																															
	Påskeferie																															
	eksamenslesing																															
	Skrive Skrive Skrive																															
	Forelesning																															

Nr	Aktivitet	Mai	1.5	2.5	3.5	4.5	5.5	6.5	7.5	8.5	9.5	10.5	11.5	12.5	13.5	14.5	15.5	16.5	17.5	18.5	19.5	20.5	21.5	22.5	23.5	24.5
						M								F							I					M
2	Innlevering av bachelor					E								E	Buffer						N					R
	Felles BA-jobbing					O								R							N					T
	eksamensjobbing						3							D							L.					3
	Skrive						2							I							B.					1
							0							G							A.					0
							0							B.												2
						3T.								A.												3T.
	Forelesning									MRT																
	04.5 MEO 3200																									
	19.5 Innlevering av bachelor																									
	24.5 Markedsrett og etikk																									

Vi tar forbehold om at endringer kan forekomme. Det er ikke avtalt tid for neste veiledningsmøte, men ser for oss et møte med tilbakemeldinger på prosjektskisse 2. Arbeidsoppgaver gis til hver gang vi møtes, og blir presisert i eget loggskjema.