



Handelshøyskolen BI

DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - B

Predefinert informasjon

Startdato:	10-01-2022 09:00	Termin:	202210
Sluttdato:	03-06-2022 12:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202210 10756 IN11 B D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Torbjørn Flåten Rosvoll, Thomas Davidsen, Thor Haaland

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	En studie om kontekstuell annonsering og holdningsendring til merkevarer
Navn på veileder *:	Iben Nordaas Bergstrøm og Nhat Quang Le

Inneholder besvarelsen Nei Ja
konfidensielt materiale?: Kan besvarelsen offentliggjøres?:

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)
Gruppenummer: 16
Andre medlemmer i gruppen:

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

*En studie om kontekstuell annonsering og
holdningsendring til merkevaren*

DIG3670 – Bacheloroppgave i Digital Kommunikasjon og Markedsføring

Utleveringsdato:

10.01.2022

Innleveringsdato:

01.06.2022

Stuedsted:

BI Bergen

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Innholdsfortegnelse

Forord	5
1.0 Innledning	6
1.1 Praktisk bakgrunn for valg av tema.....	6
1.2 Teoretisk bakgrunn for valg av tema.....	7
1.3 Begrepsavklaring	8
1.4 Formål, forskningsspørsmål og problemstilling.....	8
1.5 Struktur og avgrensninger	8
2.0 Teori	9
2.1 Holdning.....	9
2.2 Innhold	11
2.2.1 Involvering.....	12
2.3 Bannerannonse	13
2.4 Kontekstuell annonsering	15
3.0 Hypotese	16
3.1 Hypotese 1	16
3.2 Hypotese 2	17
3.3 Hypotese 3	17
4.0 Metode	17
4.1 Avgrensning og utvalg for eksperiment.....	18
4.2 Forskningsmodell	19
4.3 Valg av metode, forskningsdesign og -prosess.....	19
4.4 Kausalitetskravene.....	20
4.5 Pretest	21
4.6 Eksperiment	21
4.6.1 Kort om eksperimentet	22
4.6.2 Randomisering.....	23
4.6.3 Utforming av spørreundersøkelse.....	24
4.6.4 Operasjonalisering.....	25
4.6.5 Reliabilitet og validitet.....	26

4.6.6 Metode for innsamling av data	27
5.0 Analyse.....	27
5.1 Deskriptiv analyse	28
5.2 Faktoranalyse.....	29
5.3 Reliabilitetstest	30
5.4 Indeksering.....	30
5.5 Analyse av registrert annonse	31
5.6 Moderatoranalyse.....	32
5.7 Holdninger til merkevaren	34
5.8 Hypotesetesting	35
5.8.1 Hypotese 1.....	35
5.8.3 Hypotese 2.....	35
5.8.2 Hypotese 3.....	36
6.0 Diskusjon og konklusjon	37
6.1 Oppsummering av funn	37
6.1.1 Teoretisk bidrag.....	38
6.2 Forskning og kritikk av kilder	39
6.3 Begrensninger	39
Begrepsavklaring	41
Referanser.....	43

Sammendrag

Den offentlige diskursen preges i økende grad av bekymringer knyttet til personvern og overvåkning på nett. Kontekstuell annonsering er en form for digital annonsering som ikke benytter seg av persondata, og det er dermed tenkelig at denne formen for annonsering vil bli mer aktuell fremover. Av den grunn har vi sett på tidligere forskning i relasjon til hypotesene vi har utviklet. Denne avhandlingen baserer seg i hovedsak på en kvantitativ undersøkelse med et kausalt forskningsdesign, samt et tilhørende eksperiment. Vår bacheloroppgave har som intensjon å besvare problemstillingen:

«Hvordan påvirker kontekstuell annonsering forbrukeres holdninger til en merkevare?»

Eksperimentet er konstruert etter en forskningsmodell der eksponeringstypen påvirker respondentenes holdning til Norrøna, der grad av involvering fungerer som en moderator for resultatet. Vi avgrenset eksperimentet til én eksponering, ved to eksponeringstyper; Gruppe A (ute av kontekst) og Gruppe B (kontekstuell plassering). Vi inkluderte også en kontrollgruppe som ikke ble eksponert for annonsen. Samtlige deltakere ble plassert i én av de tre gruppene gjennom randomisering.

Analysen vår viser at en markant del av respondentene, både fra Gruppe A (19,4%) og Gruppe B (38,2%), ikke fikk med seg annonsen. Funnet støtter opp under teorier om banner-blindness, og strider med forskning som taler til fordel for tematisk kongruens når det kommer til mottakeres registrering av digitale annonser. Høy grad av involvering kombinert med kontekstuell annonsering hadde ingen positiv effekt på respondentenes holdninger til merkevaren, ifølge våre analyser. Våre signifikante tester bestrider hypotesen om at kontekstuell annonsering positivt påvirker holdninger til merkevaren etter én eksponering, og vi forkaster dermed alle våre hypoteser.

Forord

Kjære leser,

Bacheloroppgaven du nå leser markerer avslutningen på vårt bachelorstudium i Digital Kommunikasjon og Markedsføring ved Handelshøyskolen BI Bergen.

Det er tilfredsstillende å endelig kunne fremlegge en avhandling vi er stolte av, som har gitt oss nyttig innsikt og kunnskap innenfor et fagfelt vi er svært opptatte av. Prosessen med å skrive denne studien har vært langsom, lærerik, krevende og givende, og ikke noe vi ville vært foruten.

Takk til alle dyktige forelesere som har hjulpet oss gjennom tunge emner. Takk til våre veiledere Nhat Quang Le og Iben Nordaas Bergstrøm for deres evne til å tilrettelegge for god, faglig diskurs. Takk til alle våre medstudenter som har bidratt til å gjøre studiehverdagen engasjerende og minnerik.

Vi takker hverandre for et godt samarbeid og håper veiene våre krysses i fremtiden.

God lesning!

1.0 Innledning

Det digitale landskapet er i konstant endring, og digitale markedsførere er av den grunn nødt til å være tilpasningsdyktige. Nye aktører endrer valgmulighetene for hvilke kanaler som er tilgjengelige, og eksisterende aktører setter spillereglene for hvordan etablert teknologi kan benyttes.

Sistnevnte eksemplifiseres ved Googles avgjørelse om å utfase bruk av tredjeparts-cookies, og det østerrikske datatilsynets avgjørelse om at bruk av Google Analytics er ulovlig (Datatilsynet, 2022). Avgjørelsen medfører makroendringer på bransjenivå, og påvirker hvordan man kan målrette annonser og innhente personopplysninger. Mer konkret vil muligheten for å spore brukere på tvers av nettsteder, for å innhente data om interesser, atferd og demografi forsvinne (Deloitte Digital, 2020). Dette er en særlig utfordring for bannerannonsering, som i stor grad belager seg på den snart utryddede teknologien for å målrette annonser.

Bannerannonsering refererer til bruk av en rektangulær grafisk skjerm som strekker seg over toppen, bunnen eller sidene på et nettsted. Denne formen for digital annonsering gjennomføres ofte ved programmatisk kjøp hos auksjonshus i sanntid, eller direkte kjøp hos innholdsprodusenter og redaksjoner.

1.1 Praktisk bakgrunn for valg av tema

De siste årene har internett vokst enormt. Eksempelvis har det totale volumet av innhold som skapes og konsumeres på verdensbasis økt med 3000% fra 2010 til 2020 (Holst, 2021). Hovedandelen av denne veksten, kommer fra digital annonsering (Chen, 2021). Etter hvert som internett har blitt en viktigere del av folks liv, har digital annonsering utviklet seg fra generiske massesendinger til en mer sofistikert tilnærming, bestående av målretting og personalisering for å øke effekt (Bleier, 2021).

Det norske markedet for digital annonsering har steget jevnt de senere årene. Siden 2014 har utgiftene til digital annonsering tilnærmet doblet seg, fra 6,4 milliarder NOK til 12,3 milliarder NOK i 2020 (Statista, 2021). Norge skiller seg fra de andre

skandinaviske landene ved å ha den høyeste andelen *digitale* annonseringsomsetning, av *totale* annonseringsomsetning (Statista, 2021). Det ligger i bransjens interesser å fortsette veksten i fremtiden, men dette kan bli svært utfordrende dersom utviklingen i reguleringer og lovverk, samt økt søkelys på personvern fortsetter. Denne utviklingen truer en av de største fordelene med digital annonsering sett opp mot andre former for tradisjonell annonsering, nemlig målretting. Bransjen er derfor nødt til å erstatte bruken av tredjeparts-cookies med andre verktøy for å målrette digital annonsering.

Med bakgrunn i nevnte bransjeendring, ønsker vi å studere kontekstuell bannerannonsering; et alternativ som ikke baserer seg på persondata for målretting. Kontekstuell annonsering innebærer visning av relevante annonser basert på innholdet som en mottaker ser på og utnytter muligheten for at mottakernes innholdspreferanser er en indikasjon på deres produktpreferanser.

1.2 Teoretisk bakgrunn for valg av tema

En rekke studier rapporterer at kontekstuell annonsering kan føre til mer positive holdninger til annonsen og til annonsøren (Huang, 2014. Rieger et al., 2015. Chun et al., 2014). Chun et al. påviser at mottakere har mer positive holdninger til en merkevare, når de blir eksponert for en mindre kompleks kontekstuell annonse enn dersom annonsen er kompleks. Er annonsen ute av kontekst, positivt moderer en kompleks annonse holdningene mer enn en mindre kompleks annonse.

En omfattende utfordring for hele bransjen er *banner-blindness*. Tidligere undersøkelser har fastslått at 86% av mottakere på nett er påvirket av fenomenet (Infolinks, 2013). Banner-blindness er et begrep som forklarer at mottakere med viten eller ikke, ignorerer bannerannonser eller banner-lignende informasjon (Sun et al., 2013). Den mest gjengitte årsaksforklaringen peker på overdreven bruk av usegmentert bannerannonsering som oppleves irrelevant og forstyrrende, og resulterer i at mottakere automatisk ignorerer de typiske plasseringene av bannere (Cooke & Buckley, 2008).

Som teoretisk bakgrunn for valg av tema ønsker vi å supplere den tidligere forskningen med å belyse hvordan kontekstuell plassering av annonser påvirker norske mottakere, hvilke faktorer som bidrar til å påvirke holdninger og om det har en innvirkning på banner-blindness..

1.3 Begrepsavklaring

Teoridelen, spesielt, og oppgaven generelt inneholder en rekke fremmede fagbegreper som resultat av en bransje under rask utvikling. Begrepene vil bli forklart fortløpende gjennom oppgaven når de introduseres, men vil også stå forklart i listeforamt i første vedlegg.

1.4 Formål, forskningsspørsmål og problemstilling

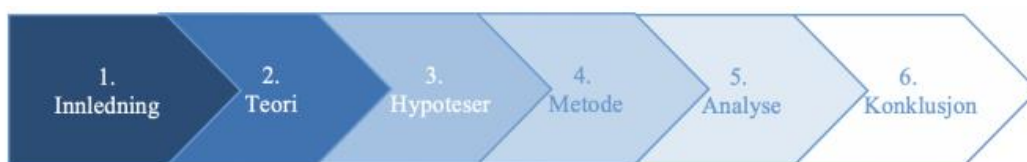
Studiets overordnede formål er å undersøke hvorvidt kontekstuell plassering av bannerannonser er et legitimt alternativ til tidligere praksis av målrettet annonsering basert på persondata. Annonseringsmetoden er under store endringer og vil etter alt å dømme bli kraftig innskrenket. Ved hjelp av undersøkelse av tidligere forskning, samt eksperimentering og egen forskning, ønsker vi å bidra til et bedre beslutningsgrunnlag hos annonsører til bruk av kontekstuell annonsering. For å evaluere den spesifikke tilnærmingen til digital annonsering har vi formulert følgende problemstilling:

Hvordan påvirker kontekstuell annonsering mottakeres holdninger til merkevaren?

Til å kunne besvare problemstillingen i sin fulle art, vil vi utlede forskningsspørsmål basert på gjennomgått litteratur i del 3 av studiet, hypotese og forskningsspørsmål.

1.5 Struktur og avgrensninger

Studiet bygger på IMRoD-modellen, og struktureres derav inn i følgende deler: *Innledning, Teori, Metode, Resultat, Diskusjon, Konklusjon*, supplert med forslag til videre forskning.



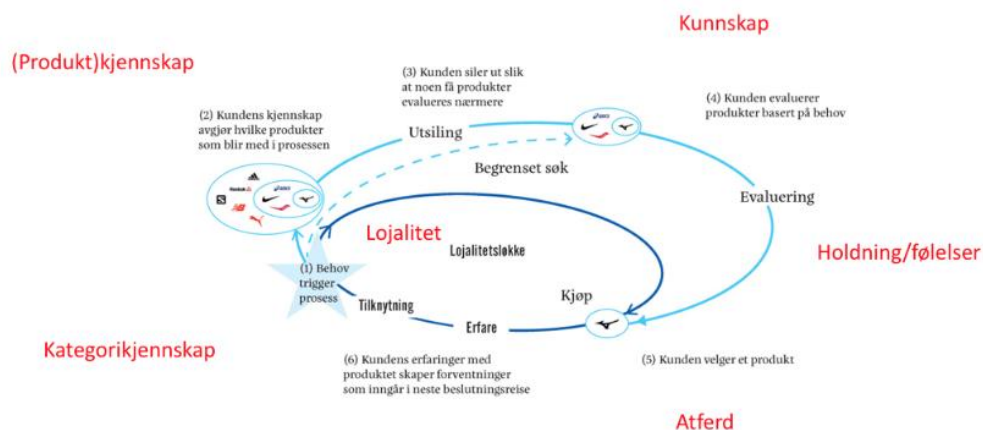
Figur 1.1 Oppgavens struktur

2.0 Teori

Problematikken oppgaven reiser, og tematikken det stammer fra er alt annet en selvforklarende. Av den grunn vil vi presentere relevant teori hentet fra diverse litteratur, forskningsartikler og rapporter, for å videre kunne underbygge besvarelsen av problemstillingen. Vi legger i denne delen frem teorier sentrert rundt holdninger, bannerannonsering, innhold og kontekstuell annonsering.

2.1 Holdning

Holdninger er definert som en lært predisposisjon, et resultat av tidligere erfaringer og opplevelser, til å opptre konsistent positivt eller negativt til en gitt stimulus (Fagerstrøm et al, 2021). Holdninger er ofte konsistente over tid, men kan også være situasjonsbetinget i preg av umiddelbar sinnstilstand og utenforliggende faktorer. Fagerstrøm et al hevder videre at relevansen for markedsføring er knyttet til antagelsen om at holdninger påvirker mottakernes atferd. Skal vi endre måten mottakere opptrer overfor en merkevare må vi endre holdningen. I denne oppgaven vil vi se nærmere på holdninger overfor selve annonsen, samt merkevaren det annonseres for. En mottakers holdning til en merkevare defineres som mottakerens evaluering av merkevaren, og baserer seg på mottakerens egen persepsjon av merkevaren (Mitchell & Olsen, 1981).



Figur 2 – Kundens beslutningsreise

I henhold til teori om markedskommunikasjon, knyttes holdninger til evaluering av merkevarer. Mer konkret har påvirkning av holdninger i markedskommunikasjon noe å si for hvorvidt vi foretrekker en merkevare over en annen, og om vi liker den eller ikke. Som siste steg i beslutningsreisen før atferd, illustreres viktigheten av å påvirke holdninger i markedskommunikasjon.

Annonser har evnen til å både positivt og negativt påvirke mottakeres holdninger, men de fleste annonser er selvsagt utformet med intensjon om å skape en positiv holdningsendring hos mottakere. Merkeassosiasjoner skapes hos mottakere basert på produktrelaterte og ikke-relaterte attributter (Keller, 1993). En mottaker kan eksempelvis ha positive assosiasjoner til Helly Hansen, slik som høy kvalitet, god pris eller stilig design. På den andre siden kan en mottaker ha negative merkeassosiasjoner til Stormberg, slik som lav kvalitet, lav ytelse eller dårlig design. Annonser sitt mål vil ofte være å endre merkeassosiasjoner, for å skape en varig holdningsendring hos mottakere.

Som nevnt er holdninger en lært predisposisjon, og tilsier derfor at markedskommunikasjon bør ta hensyn til teorien om «entropi og redundans». Teorien belyser at mottakers tidligere erfaringer om en merkevare setter rammer for hvordan nye budskap vil bli tolket, dekodet og forstått. Dersom annonsen avviker fra kundens tidligere erfaringer, vil entropien bli høy og dermed ikke forstått.

Konsistent kontekstuell annonsering vil muligens være med på å styrke redundans og dermed annonsens virkning på mottaker (Olsen & Peretz, 2017).

Omtrent halvparten av norske mottakere, der andelen i den eldste aldersgruppen bestående av respondenter på 56 år eller eldre var enda høyere, opplyste i 2018 at de hadde negative holdninger til digital annonsering (Statista, 2021). Annonsemetning, irritasjon skapt av annonsering og følelsen av å «miste kontroll over oppgaven» anses som de største driverne til negative holdninger rundt betalt digital annonsering på verdensbasis. (Cho & Cheon, 2004. Cortéz & Vela, 2013. Sheehan & Hoy, 2000)

Relatert forskningsspørsmål 1: *Påvirker kontekstuell annonsering mottakerens holdning til merkevaren etter én eksponering?*

2.2 Innhold

Innholdet i artikkelen påvirker mottakerens holdninger til annonsen (Huang, 2014). En annen studie konkluderte med at produkter var mer appellerende dersom annonsen var kongruent med innholdet på nettsiden/ artikkelen (Flores et al., 2014). Kongruens i denne sammenhengen oversettes fra det engelske ordet «congruent» som betyr «similar to or in agreement with something ...» (Cambridge Dictionary, u.å.). I dette studiet er det kongruens i form av produktkategorien til annonsen sammen med artikkelens tematikk det refereres til. Dette er et funn som i stor grad taler for bruk av kontekstuell annonsering, ettersom annonsens plassering utelukkende baserer seg på innholdet og derfor kan bli brukt til å plassere annonser på kongruent tematikk.

Ettersom det tyder på at kongruens mellom innhold og annonse har en positiv effekt på mottakeres holdninger, vet vi at samspeillet mellom innhold og annonse er en viktig brikke i reklame. Verdien som potensielt ligger i kontekstuell annonsering kan forklares med at dersom mottakeren er interessert i innholdet de konsumerer, kan det tenkes at de vil være mottakelige for annonser fra produkter og merkevarer som er relaterte til innholdet. I følge Pelsmacker et al. (2002) sin studie, viser det

seg også at når mottakere ser en annonse i en kontekst de verdsetter høyt (TV og print), har det en positiv effekt på holdning til annonsøren.

Gjennom tidligere studier er det likevel registrert funn som tyder på at innhold som skaper en positiv respons hos mottakeren ikke bare fører til en mindre positiv respons til annonsen, men også at det fører til mindre prosessering av annonser (Lee & Sternthal, 1999). Lee og Sternthal utbroderer ved å vise til teorien om kognitiv kapasitet, som forteller oss at mennesker i godt humør forsøker å unngå all stimulus (deriblant annonser) som kan endre denne tilstanden (Mackie & Worth, 1987). Det motsatte vil skje dersom mottakeren er i et nøytralt eller dårlig humør (Kuykendall & Keating, 1990).

Det kan altså argumenteres for begge sider, og ulike studier tyder på at konteksten man ser en annonse i, uavhengig av om konteksten skaper positive responser, kan føre til uønskede effekter knyttet til holdninger og fokus. Det er likevel verdt å nevne at majoriteten av studier og forskning som vi har gjennomgått, støtter teorien om at kongruens mellom kontekst/ innhold og annonse fører til mer gunstige holdninger til annonse og annonsør, samt økt fokus fra mottakeren.

2.2.1 Involvering

Som nevnt er kontekstuell plassering en tilnærming praktisert med forutsetning om at innhold som mottakeren leser, er en indikasjon for interesser, og derav produktpreferanser. Herunder vil grad av involvering være med på å danne et helhetlig bilde av hvor interessert mottaker er i innholdet som blir presentert i eksperimentet.

Med involvering siktes det til tildelingen av hjernens oppmerksomhetskapasitet til et budskap. Vi skiller mellom lav involvering, hvor mottaker bruker lite kognitiv kapasitet (system 1 tenkning), og høy involvering der mottaker bruker mer kapasitet for å analysere budskapet i kommunikasjonen (system 2 tenkning). Ved lav involvering vil man kun trekke ut informasjon som blir brukt til å avgjøre hvorvidt man skal bruke mer kapasitet for å videre analysere innholdet. Ved høy involvering

gis det umiddelbart mer kognitiv kapasitet til å analysere innholdet, som kan resultere i mer holdbare holdningseffekter (Greenwald, 1984).

Macinnis et al (1991) hevder at jo høyere interesse en mottaker har for et tema, jo høyere involvering vil den ha i reklamen, og motsatt. Vi ønsker derfor å se hvorvidt involvering har en effekt på holdningsendring, da dette er hevdet å ha størst effekt for å skape holdningsendring (Greenwald, 1984).

Relatert forskningsspørsmål: *Vil graden av involvering, kombinert med kontekstuell plassering, positivt moderere mottakerens holdning til merkevaren?*

2.3 Bannerannonse

Gjennom Google sitt annonseringsverktøy DV360 er det standard innad i reklame- og markedsføringsbransjen å benytte seg av responsive bannerannonser, som tilpasser annonsens format etter plasseringen som er tilgjengelig. Man utarbeider dermed flere versjoner av den samme annonsen med flere formater, eller benytter seg av Google sine automatiske tilpasningsverktøy. I denne oppgaven betegner vi derfor bannerannonser som alle display-annonser med en kvadratisk eller rektangulær form, uten en avspillings-knapp. Bannerannonser presenterer ofte et enkelt budskap med ulik grafisk utforming, kan inneholde animasjoner eller video og inneholder gjerne en integrert lenke til en side på annonsørens nettsted eller produktet det annonseres for. Annonsen knyttes til informasjonskapsel, for å holde rede på hvor, til hvem og hvor ofte den vises (Rossen, 2020).

Siden første implementering i 1994, har annonseformatet vært blant de mest brukte i bransjen (Sojung & Sejung, 2012). Effekten har vært udiskutabel, og kan vise til lovord om økt merkekjennskap og trafikk på nettsider (Yaveroglu & Donthu, 2013). I takt med økende saturering av praksisen, har det blitt stilt flere spørsmål ved effekten av annonseformatet i den moderne digitale tidsalderen. De fleste spørsmål er relatert til det faktum at bannerannonsering i stor grad baserer seg på eksponering, som ikke nødvendigvis tilsier at man har mottakerens oppmerksomhet (Lee & Ahn, 2012). Det argumenteres blant annet for at en rekke antatte effekter av

bannerannonsering, som økt merkevarekjennskap, er vanskelig å måle og direkte krediteres eksponeringer for en bannerannonse, da mye av effekten er tiltenk underbevisstheten. (Hervet et al., 2011). Mer konkrete årsaksforklaringer peker på banner blindness, wear-out effect og økt bruk av ad-blockers hemmer effektiviteten (Sun et al., 2013; Kronrod, Ann. 2018).

Å tilpasse visuelle elementer i bannerannonseren til innholdet har en positiv effekt på holdninger til annonsen (Rieger et al., 2015). En studie som hovedsakelig undersøker forskjellige typer banner-annonser både i format og stil, opp mot lav- og høyinvolveringsprodukter (Flores et al., 2014).

Flores et al. (2014) viser at språket i bannerannonser positivt moderer mottakernes holdninger til en merkevare dersom det annonseres på det lokale språket. Dette studiet ble gjennomført med spansktalende studenter i Ecuador, hvor de sammenlignet spanske banner-annonser med engelske. Det eksisterer ingen fasit på hvilket språk en annonse burde være på, det debatteres for eksempel fremdeles om det er mest effektivt å tilpasse internasjonale kampanjer til hvert land eller språk Hornikx et al. (2010).

Banner-blindness er et begrep som forklarer at mottakere med viten eller ikke, ignorerer bannerannonser eller banner-lignende informasjon (Sun et al., 2013). Et eye-tracker-studie med flere eksperimenter ble gjennomført i 2011 for å undersøke om banner-blindness var et reelt fenomen eller bare misforstått. Selv om det ikke var noen forskjell på inkongruente og kongruente annonser når det gjelder fiksering, eller fokus, så kunne de vise til andre funn; annonser med en visuell kongruens med innholdet på nettsiden hadde en positiv innvirkning på mottakerens minne om annonsen (Hervet et al., 2011). Denne studien hevder altså at mottakere ikke unngår å se enkelte banner- annonser, snarere at det er enkelte faktorer, deriblant grad av kongruens, som påvirker hvor godt annonsen fester seg i minnet.

Fenomenet kan videre forstås ved hjelp av den Amerikanske psykologen Jack Brehms «reactance theory», som en forsvarsmekanisme forankret i den

menneskelige psyke (1966). Teorien tilsier at når en persons frihet blir innskrenket, eller oppleves truet, oppstår en psykologisk reaksjon for å gjenopprette friheten. Denne reaksjonen betegnes som reaktans, og kan anses som en utvidet betegnelse for det samme fenomenet som oppstår når mottakere opplever banner blindness. Dersom en annonse, eller annonseformer vekker reaksjonen, vil det føre til at mottakeren bevisst eller ubevisst unngår annonsen og spolerer annonseringens formål. I forbindelse med denne teorien, er det naturlig å anta at bannerannonser på nettsider oppleves som tvungen eksponering, og fører til at mottakeren anser den som påtrengende (Ying, Korneliussen, & Grønhaug, 2009).

Forskning peker på at bannerannonser fortsatt har sin plass i en fullverdig markedsplan, og kan være et gunstig verktøy så lenge det brukes riktig, og til riktig formål (Sojung & Sejung, 2012). Nevnte kritikk og problematikk vedrørende annonseformatet, belyser dog viktigheten av å identifisere optimaliseringsmuligheter for å maksimere effektiviteten. Videre argumenteres det for at det er av særlig verdi å undersøke nøyere om variabler som konteksten en bannerannonse fremstår i påvirker måten mottakerne opplever annonsen (Vlug, 2020).

Relatert forskningsspørsmål: *Har kontekstuell plassering en effekt på hvorvidt mottakeren får med seg annonsen?*

2.4 Kontekstuell annonsering

Økende bekymring for personvern knyttet til atferdsbasert annonsering, har ført til oppblomstring i interesse for kontekstuell annonsering (Bleier, 2021). Medieredaksjoner som The New York Times og Teen Vogue har blant annet tatt betraktelige steg i å sørge for samsvar mellom innhold og annonsering, basert på hva artikkelen får mottakeren til å føle (Edmonds, 2019). Forskning viser i denne forbindelse at uoverensstemmelse mellom redaksjonelt innhold og annonsering kan ha negative virkninger for merkevaren (Shen & Chen, 2014).

Rieger et al. (2015) sin studie om tematisk og visuell kongruens viser til funn som forteller oss at dersom både innholds- og visuell kongruens resulterer i høyere

oppmerksomhet og fokus hos mottakeren, samt bedre minne og holdninger til annonsen. Denne studien ser altså både på kontekstuell kongruens mellom innhold og annonse, men også på visuell kongruens mellom innhold og annonse. Resultatet tyder på at komplett kongruens har en positiv effekt på holdningsdannelse hos mottakeren.

Til tross for at kongruens tyder på å ha svært positive effekter overfor mottakeres holdninger til en annonse og merkevaren, påvist gjennom mange studier, er det andre studier som viser til motstridende funn. Cantor & Venus (1980) fant ingen bevis på at kongruens mellom annonse og innhold førte til noen positive effekter overfor holdninger eller minne til annonsen. Meyers-Levy & Tybout viste i sin studie (1997) at en kontrasterende annonsestil kunne føre med seg positive effekter. Dette bygger videre på oppfatningen til Goodstein (1993) om at uventet informasjon ut ifra konteksten kan føre til økt oppmerksomhet mot annonsen, grunnet kontrasten som skapes.

3.0 Hypotese

Til nå har vi belyst tidligere teori og studier innenfor forskningsområdet. Dette anses som hensiktsmessig, da det danner grunnlag for hypotesene vi fremlegger i denne delen. Samtidig resulterer det i en helhetlig forståelse for tidligere forskning som er utført innen valgt tema frem til dags dato 22.05.2022.

3.1 Hypotese 1

Holdninger er direkte knyttet til evaluering av merkevarer, og anses for å være et av de viktigste aspektene å påvirke gjennom markedskommunikasjon, ettersom det er det siste steget før utløsning av atferd. Omtrent halvparten av norske forbrukere opplyser at de har negative holdninger ovenfor digital annonsering, og tidligere forskning peker på annonsemetning, irritasjon og følelse av å miste kontroll over oppgaven som drivere. Kontekstuell annonsering vil på sin side styrke redundans,

og potensielt føre til mer positive holdninger ovenfor annonsen hos mottaker, enn en annonse ut av kontekst.

H1: Kontekstuell annonsering vil ved én eksponering påvirke forbrukerens holdning til merkevaren

3.2 Hypotese 2

Essensen i kontekstuell annonsering er at innholdet som mottakeren ser på indikerer innholdspreferanser, derav produktpreferanser. Rieger et al (2015) konkluderte at visuell kongruens i høyinvolveringsprodukter har en positiv effekt for holdninger til annonsen. For å dra inn et mindre analysert aspekt av samme fenomen, vil det være relevant å se nærmere på hvilken rolle grad av involvering har å si for påvirkning av holdninger til merkevaren i kontekstuell annonsering.

H1: Høy grad av involvering vil, i kombinasjon med kontekstuell plassering, positivt moderere holdninger til merkevaren

3.3 Hypotese 3

Banner-blindness som påvirker hvorvidt mottaker får med seg annonsen, er en utbredt utfordring på bransjenivå som hemmer effektiviteten av annonseformatet. Herunder peker tidligere forskning på at reaktans og wear-out effekt spiller en stor rolle. Vlug (2020) hevder videre at det er av særlig verdi å undersøke nærmere om konteksten annonsen står i har en innvirkning for om mottaker får med seg annonsen.

H1: Kontekstuell annonsering positivt påvirker om forbrukeren får med seg annonsen

4.0 Metode

I denne delen presenteres det metodiske arbeidet vi har utført for å innhente egne data til problemstillingen. Det inkluderer våre avgrensninger på datasettet, forskningsmodellen og forskningsdesignet vi opererer etter. Videre redegjør vi for valg av metoder knyttet til et ekte eksperiment, samt hvordan vi pretestet dette i forkant.

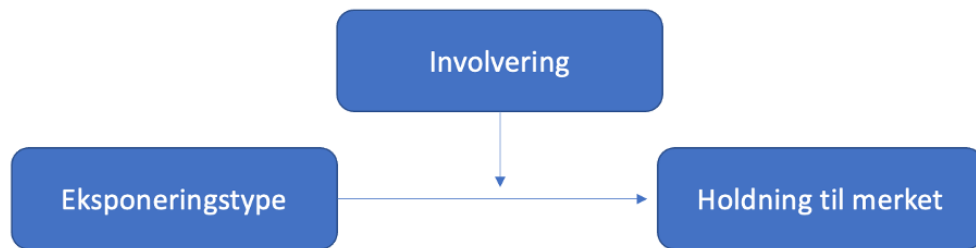
4.1 Avgrensning og utvalg for eksperiment.

Eksperimentet vårt ble avgrenset til én eksponering med to eksponeringstyper med en tilhørende kontrollgruppe, som vi kommer tilbake til under punkt 4.6 Eksperiment. Det kunne vært en fordel å forske på eksponering hos respondentene over en lengre tidsperiode, men vi så i en tidlig fase at det hadde vært for krevende. Vi har primært tilegnet oss kunnskap om området gjennom en rekke forskningsartikler og egne eksperimenter, i tillegg til relevant pensumlitteratur.

Ved gjennomføringen av undersøkelsen har vi benyttet oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette betegnes som et bekvemmelighetsutvalg, som kommer av at vårt utvalg er valgt ut ifra det som har vært mest beileilig å oppdrive (Oppen, Mørk, & Haus, 2020, s. 67). Det vil ved et bekvemmelighetsutvalg sannsynligvis oppstå skjevheter i utvalget. Vi ønsket likevel å oppnå et så representativt utvalg som mulig overfor norske forbrukere, og har derfor oppfordret respondenter i alle aldre, uansett kjønn, til å svare på undersøkelsen vår. Det er også verdt å nevne at nettverkene våre har utspring fra flere landsdeler i Norge. Vårt minstekrav var 150 unike respondenter ettersom kausalitetskravet må ha nok belegg for valide funn.

Vi vet imidlertid at kvaliteten på reklamene kan ha innvirkning på resultatet. Med hensyn til ELM-modellen (Petty & Cacioppo, 1986), tok vi høyde for dette etter beste evne gjennom å velge én uniform reklame fordelt i to ulike kontekster – to ulike digitale avisartikler, men i samme mediekanal. Annonsen ble synlig i en tematisk kongruent sammenheng, og en tilfeldig sammenheng, sett i lys av annonsens budskap. I tillegg tilrettela vi for at målgruppen har ulike interesseområder og kan tolke spørsmål ulikt, og valgte derfor en merkevare og plattform som var så nøytralt ladet som mulig: Norrøna-annonse på 2 forskjellige VG-artikler.

4.2 Forskningsmodell



Figur 3 – Forskningsmodell

I figur 3 har vi konstruert vår egen forskningsmodell. Hensikten er at den skal synliggjøre en forenklet versjon av forskningsdesignet. Som man ser har den gitte eksponeringstypen en effekt på forbrukerens holdning til et merke, der grad av involvering er en moderator for resultatet.

I denne besvarelsen defineres 2 ulike eksponeringstyper; Gruppe A (ikke-kontekstuell annonse), Gruppe B (kontekstuell annonse), supplert med Gruppe C (kontrollgruppe), der all eksponering skjer kun én gang. Videre forblir “graden av interesse” måleparameter for variabelen, involvering, hvor vi segmenter i høy og lav grad av involvering. Ifølge MacInnis et al. (1991) viser forskning at økt grad av involvering resulterer i at personen som ble eksponert for annonsen husker mer av den. Gjennom forskningskompendiet Handbook of scales, defineres en holdning til et merke som “Den overordnede følelsen til merket og er målt med utgangspunkt i modellen “Attitude toward the brand in the ad”. (Kim Sora, Eric Haley, GiYong Koo, Lee Yih Hwai, Charlotte Mason). Sistnevnte modell er en disposisjon for å reagere på en gunstig eller mindre gunstig måte på en bestemt reklamestimulus under en bestemt eksponeringssituasjon (Gardner, 1985).

4.3 Valg av metode, forskningsdesign og -prosess

Når man skal velge metode skiller det mellom kvalitativ- og kvantitativ tilnærming. Formålet med den kvalitative metoden er å bedre forståelsen for et tema. Dette gjennomføres ofte som et dybde- eller fokusgruppeintervju med en stenograf og intervjuer til stede. Resultatene kan brukes til å utvikle teorier og hypoteser, som kan testes i den kvantitative delen. Ulempen med denne metoden er at det svært krevende å tallfeste konklusjoner ettersom praksisen foregår muntlig.

Den kvantitative metoden skjer ofte i form av en spørreundersøkelse av nøye utvalgte spørsmål. Det er hensiktsmessig med spørsmål som er begrenset. Formålet er å forske i et bredt perspektiv, der det innhentes litt informasjon fra et stort utvalg, men på et spesifikt område. Dataene blir innhentet gjennom et spørreskjema, der vi har valgt verktøyet Qualtrics. Resultatene analyseres så i et statistisk analyseprogram, og vi har valgt å anvende SAS JMP 16. Vi så det hensiktsmessig at belegget bestod av et representativt utvalg, slik at vi kunne generalisere funnene så mye som mulig. Av den grunn har vi valgt en kvantitativ tilnærming i denne studien, og har derfor konstruert en spørreundersøkelse basert på de nøye testede spørsmålene fra Handbook of scales.

Forskningsdesignet for den kvantitative delen baserer seg på tre essensielle kriterier (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2018 s. 59):

- 1) Gruppens erfaring fra saksområdet
- 2) Vår kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler
- 3) Ambisjonsnivået med hensyn til å identifisere sammenhenger mellom variabler.

På bakgrunn av at vi ønsket å forske på korrelasjonen mellom årsak og virkning gjennom et ekte eksperiment, ble det fordelaktig å anvende et kausalt design. For å forklare at hendelse (X) er årsak til konsekvensen (Y) under et sett randbetingelser (Z), er det krav til samvariasjon mellom hendelsene X og Y. Hendelse X skjer før hendelse Y, og det kan ikke være noen andre samvariasjoner (isolasjon) til stede (Gripsrud et al., 2018 s. 54).

4.4 Kausalitetskravene

Vi anvender en kvantitativ metode i denne studien basert på at vi håper å finne årsak-virkning-sammenhengen mellom en ulike variabler - vi skal altså undersøke korrelasjonen mellom fenomen og handling. Dette skal vi teste gjennom et ekte eksperiment, og det vil derfor være et krav at vi benytter oss av et kausalt design.

4.5 Pretest

For å effektivisere den metodiske prosessen i alle ledd, er det viktig å preteste eksperimentet – hvilket i vårt tilfelle er spørreundersøkelsen. Denne kvalitetssikringen forebygger eventuelle mangler, og sikrer økt validitet når spørreundersøkelsen først presenteres for den ønskede populasjonen. Vi startet med et utkast til spørreundersøkelsen som vi testet på oss selv og medstudenter, etterfulgt av våre to bachelor-veiledere. Årsaken til at vi ønsket å inkludere eksperimentet for våre veiledere var for å sikre at spørreskjemaet dekket samtlige av våre hypoteser og undersøkelsesspørsmål, som i sin helhet dekker vår overordnede problemstilling. Gjennom pretestingen mottok vi konkrete og konstruktive tilbakemeldinger fra et bredt spekter av representanter, som vi brukte for å optimalisere spørreundersøkelsen etter beste evne. Testen er nå rensert for irrelevante spørsmål og dekker alle de områdene vi ønsker å forske på. Etter endt transformasjon, testet vi den «nye» spørreundersøkelsen på en håndfull mennesker, og var nå sikre på at vi hadde konturert en kvantitativ spørreundersøkelse som var mulig å gjennomføre i den ønskelige skalaen.

4.6 Eksperiment

I eksperimentet så vi det fordelaktig å benytte en merkevare som vi antok at det norske folk har et relativt nøytralt forhold til – Norrøna. I tillegg ønsket vi å fremstille et mest mulig realistisk eksperiment, der vi kom frem til at det kunne være høyst sannsynlig at Norrøna kunne annonsert på VG.

Slik som tidligere nevnt; vil gjentatte eksponeringer av en annonse resultere i en form for holdningsendring blant mottakerne. Dette kan også innebære en mulig negativ effekt knyttet til forbrukernes holdninger til merket, dersom annonsen vises for mange ganger. Av den grunn har vi valgt å fokusere på om det er mulig å endre holdningen hos forbrukerne basert på én eksponering gjennom en relevant og ikke-relevant kontekst. Tidligere forskning viser at konteksten man mottakeren blir eksponert for annonsen i kan ha en påvirkning på holdningsdannelse- og endring (Pelsmacker et al., 2002). Vi har valgt å bruke artikler uten politisk eller religiøst og lignende innhold for å ikke skape negative eller positive emosjoner hos leseren. Vi har også unngått negativt ladde artikler for å unngå negative emosjoner hos

leseren. Annonsen vil være helt lik og presenteres kun på VG – vises kun én gang – men presenteres i to ulike situasjoner:

- 1) Norrøna reklame i sammenheng med hvordan føret på fjellet blir i påsken
- 2) Samme Norrøna-reklame i sammenheng med en artikkel om oppdeling av Viken fylke.

I tillegg hadde vi en 3. gruppe - en kontrollgruppe - som fikk en VG-artikkelen *uten* annonse. Dette ble gjort for å sjekke om hvilken holdning målgruppen generelt har til merkevaren, Norrøna.

4.6.1 Kort om eksperimentet

Eksperimentet baserer seg på om hvorvidt én spesifikk annonse kan endre en mottakers holdning til ett merke basert på én eksponering i en gitt kontekst. For å oppnå optimal forskning ønsket vi derfor å ha utelukkende VG som plattform for annonsen. Hensikten er å teste effekten til en annonse som er kontekstuel plassert, hvilket vi utfører gjennom test med tilhørende kontrollgruppe - altså totalt 3 unike versjoner mottakerne kunne bli eksponert for:

Gruppe A: Norrøna-annonse som ikke er kontekstuel plassert

Den første gruppen som vi finner er de personene som ble eksponert for en Norrøna-annonse, men i en inkongruent kontekst. Annonsen ble vist på en VG-artikkel som handlet om at Viken fylke ble oppløst, og delt inn i Akershus, Østfold og Buskerud. Denne konteksten er ikke kongruent med Norrøna eller deres kunder, og man kan derfor si at annonsen ikke er kontekstuel plassert.

Gruppe B: Norrøna-annonse som er kontekstuel plassert

Den andre kohorten vi har valgt å segmentere er den gruppen mennesker som ble eksponert for Norrøna-annonsen i en VG-artikkel om påskeværet på fjellet. Norrøna er en merkevare som tilbyr kvalitetsutstyr og -bekledning innenfor flere aktiviteter - deriblant innenfor ski og fjellsport - og artikkelen handlet om hvordan føret ble på Norges største fjellandsbyer. Dette er en simulering som er svært realistisk ved at

mange av kundene til Norrøna vil trolig besøke disse skisentrene i løpet av påsken, og Norrøna ønsker å annonsere mot denne kundegruppen.

Gruppe C: Kun VG-artikkel om påskeværet på fjellet med tilhørende spørsmål om Norrøna

Den siste inndelingen vi har valgt er en kontrollgruppe, som blir eksponert for den samme VG-artikkelen som Gruppe B, men helt fri for annonse. En gjengs oppfatning av en artikkel om godt påskevær anser vi som nøytralt mot positivt - noe som ikke vil ha påvirkning på eksperimentet vårt. I etterkant av testingen kartla denne gruppen de generelle holdningene de hadde til Norrøna, hvilket brukes som referansepunktet i denne besvarelsen.

Fellesnevneren for samtlige representanter som deltok på spørreundersøkelsen er at de i etterkant ble møtt med en rekke spørsmål knyttet til hva de hadde observert. Dette ville gi oss tallverdier som skal kunne måle empiriske funn. Spørreundersøkelsen ble konstruert følgende i kronologisk rekkefølge:

Generelle spørsmål om artikkelen de hadde lest → holdninger knyttet til Norrøna som merkevare.

Bakgrunnen for dette var å kartlegge respondentenes holdninger til merkevaren, Norrøna, basert på hvilken kontekst annonsen ble vist. Avslutningsvis, opplyste vi samtlige om at de hadde bistått denne bacheloroppgaven i forbindelse med vårt eksperiment om effekten av kontekstuell annonsering opp mot holdninger til en merkevare. Denne kommentaren så vi som spesielt nødvendig overfor deltakerne i kontrollgruppen, slik at de ble opplyst om hvorfor spørsmålene ikke hadde sammenheng med innholdet de nylig hadde lest.

4.6.2 Randomisering

Randomisering handler om at respondentene i et eksperiment deles inn i tilfeldige manipulerede grupper. Ved å randomisere deltakerne i et eksperiment vil vi oppnå best mulig reliabilitet - vi har derfor delt inn i gruppene: A, B og C, se punkt 4.7.1 ovenfor. Det er vanlig ved kontrollerte studier å utføre en blindtest, som vil si at

deltakerne ikke vet hvilke betingelser de har under testen (Svartdal, 2018). I den forbindelse måtte det være tilfeldig hvilke personer som ble eksponert for Norrøna-annonsen i en kongruent - og inkongruent - kontekst, i tillegg til hvem som havnet i kontrollgruppen. For å oppnå maksimal effekt definerte vi de tre gruppene likt med 33,33% av respondentene i hvert segment. Dette var en funksjon i verktøyet Qualtrics, noe som gjorde at vi ikke har påvirket hvilke respondenter som har blitt eksponert for hva. Av ovennevnt tilpasning har vi oppnådd kravene til randomisering og kontrollgruppe gjennom denne blindtesten, som bidrar til økt reliabilitet.

4.6.3 Utforming av spørreundersøkelse

For at vi skulle ha best mulige forutsetninger for å lage en valid spørreundersøkelse, valgte vi å anvende forskningsbaserte modeller, samt ta høyde for relevant teori. Av den grunn hentet vi inspirasjon fra den veltestede modellen "*Attitude toward the brand in the ad*" fra Handbook of scales (Kim Sora, Eric Haley, GiYong Koo, Lee Yih Hwai, Charlotte Mason). Formålet til modellen er å kartlegge en helhetlig holdning til Norrøna, samt interessefeltet friluftsliv, som er nært knyttet til merkevaren. Ettersom vi vet at høy grad av interesse gir høy grad involvering, var det imperativt at vi samlet inn data som kartla respondentenes holdninger til friluftsliv. Som en konsekvens av dette vil vi være i besittelse av verdifull innsikt om respondentenes holdninger, og kan videre kan vi se på korrelasjonen mellom grad av involvering og grad av holdningsendring blant de eksponerte.

Da respondentene klikket på lenken vi delte på Facebook og LinkedIn, var det første som møtte dem en kort informasjon om at spørreundersøkelsen var i anledning vår bacheloroppgave i digital kommunikasjon og markedsføring. Vi opplyste dem også om at vi kom til å ivareta deres personvern og at deltakelsen var helt anonym.

Videre spurte vi først om både alder og kjønn. Deretter forklarte vi at respondenten skulle lese en artikkel fra VG, hvor det kom til å bli stilt oppfølgingsspørsmål om hva de hadde blitt eksponert for. Her var det tre alternativer de kunne møte på - Gruppe A, B og C - og det var helt tilfeldig hvilken de mottok. Etter endt lesing, fikk de oppfølgingsspørsmål om teksten slik at de følte at spørsmålene var relevant. I tillegg ble de spurt om de hadde notert at det ble presentert en annonse i artikkelen,

mer presist: en Norrøna-reklame. Herfra kartla vi respondentenes kjennskap til merkevaren i form av Likert-skala fra 1-7 slik:

1 = kjenner ikke til → 7 = kjenner svært godt til.

Med tanke på at 66% av respondentene mottok en Norrøna-annonse, så vi det hensiktsmessig å sammenligne eventuelle fravik mellom respondentenes holdning til merket. Samtlige måtte derfor rangere følgende variabler knyttet til Norrøna: *Design, Pris og Kvalitet*.

4.6.4 Operasjonalisering

Når vi konstruerte spørreundersøkelsen så vi det hensiktsmessig å måle den teoretiske variabelen *holdning*. Dette er mer komplisert enn det høres ut, fordi det ville vært nærmest umulig å måle holdningen til respondentene hvis man hadde stilt det åpne spørsmålet: “Hva er din holdning til Norrøna?”, ettersom hvert individ har sin unike forståelse av begrepet holdning. Det er her *operasjonalisering* kommer inn. Ifølge Sigmund Grønmo, professor emeritus og fagansvarlig ved forskningsmetode på Universitetet i Bergen, er det viktig at “det er god overensstemmelse mellom den valgte indikatoren og den teoretiske forståelsen av variabelen som fremgår av undersøkelsens problemstilling for å oppnå en god operasjonalisering” (Dahlum, S. 2016).

I de anledningene man skal måle et fenomen hvor det er rom for tolkning, kan det være utfordrende å stille de riktige spørsmålene slik at det man faktisk skal måle blir målt. Av den grunn har vi valgt å utforme og spørsmålene våre i henhold til *Handbook of Scales*, som presenterer empirisk forankrede spørsmål. Spørsmålene våre er altså benyttet i en rekke tilsvarende forskning. Vi anvendte “*Attitude toward the brand in the ad*” grunnet vi ikke fant noen valide tilsvarende norske skalaer, og jobbet etter beste evne ut ifra forholdene. Gjennom denne modellen fant vi ut at det var flere av spørsmålene var svært like, og vi anså først det som lite intuitivt å stille samtlige spørsmål. Allikevel visst vi at denne malen var basert på forskning, og valgte å inkludere alle spørsmålene. Dette har trolig ført til at vi har fått enda bedre og kvalitativ innsikt i hvordan respondentenes holdninger til Norrøna er. Vi

analyserte så dataene fra samtlige spørsmål, og skapte en referanseindeks på de involvertes holdning.

Vi benyttet oss av funksjonen “recode into a different variable” i JMP, med hensikten å opprette nye kolonner med kodede svar, uten at det endret de originale variablene. Vi har et spørsmål i vår undersøkelse som benytter en omvendt Likert-skala fra 1-7, der en høy score indikerer negativitet overfor Norrøna. Dette står i kontrast med de andre spørsmålene der en høy score indikerer positivitet overfor Norrøna. En rekoding av svarene på dette spørsmålet til å fungere omvendt var dermed nødvendig.

4.6.5 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet er et mål på stabilitet over tid, som illustrerer sannsynligheten for at resultatene av spørreundersøkelsen gjentas (Gripsrud et al., 2017). Dette går hånd i hånd med *validitet*, som handler om hvilken grad resultatene fra et forsøk eller en studie kan gi gyldige konklusjoner om det man har satt seg som mål for å undersøke (Dahlum, 2020). Disse begrepene brukes ofte når man skal ta stilling til hvor godt man måler ett eller flere fenomener (Gripsrud et al., 2018 s. 61). Vi har valgt å benytte reliabilitetsmålet, *Cronbach's Alpha*, og resultatene kommer vi tilbake til under punkt 5.3.

Validitet segmenteres videre inn i ytre- og indre validitet. Den ytre delen betegner resultatene fra en gitt studie innenfor et begrenset omfang, som videre representerer en generalisering for en større mengde data enn den faktiske undersøkelsen. Resultatene fra den indre validiteten skal synliggjøre mulige forklaringer på de antatte hypotesene som er definert i forkant av studien (Store Norske Leksikon, 2020). Vi er derfor avhengig av å undersøke begge segmentene, samt påse at det er en signifikant sammenheng mellom begrepene og variablene vi skal finne. Dette løste vi gjennom å anvende Handbook of scales, der målet er å ta hensyn til både reliabilitet og validitet i eksperimentet vårt. I tillegg var samtlige av spørsmålene opp til vurdering for i hvilken grad de var relevant for vår spørreundersøkelse.

Til slutt vil vi nevne at reliabiliteten og validiteten kan påvirkes gjennom målefeil i form av respondentenes besvarelser. Eksempler på dette kan være at enkelte ikke

gjennomførte spørreundersøkelsen som helhet, men heller droppet ut underveis. Et annet argument kan være at de ikke har vært ærlige eller svart åpenbart feil med et uhell. Vi ser derfor se nøye gjennom datasettet fra spørreundersøkelsen, renser det, for å så ekskludere målefeil og *missing values*. I tillegg renser vi datasettet for *ekstremverdier*, som kan påvirke den gjennomsnittlige reliabiliteten og validiteten - eksempler på dette kan være at enkelte av respondentene som har gitt verdien 1/7 på alle skalaer, både når oppsettet er Likert og omvendt Likert skala.

4.6.6 Metode for innsamling av data

Undersøkelsen ble delt blant alle i denne gruppens personlige Facebook- og LinkedIn-profiler. Til sammen har vi mulighet for å nå over 3100 unike respondenter på kort tid. Vi oppfordret også våre foreldre til å dele spørreundersøkelsen på sine sosiale medier, på bakgrunn av at vi ville ha en spredning i alder og tilfeldige respondenter gjennom deres nettverk. Vi mente at summen av dette var den mest tidseffektive og presise måten å distribuere undersøkelsen digitalt, ettersom at vår ideelle målgruppe befinner seg på digitale medier. Dette ble bekreftet da vi fikk 370 respondenter i løpet av et par uker.

Etter endt undersøkelse finner vi en mulig svakhet i validiteten til datasettet. Andelen kvinner er 54%, mens andel menn er 46%. Årsaken til denne fordelingen er antakelig at majoriteten av denne gruppens nettverk består av kvinner. Samtidig ser vi at det hadde vært tilnærmet umulig å få nøyaktig 50/50 kjønnsfordeling med tanke på det høye antallet respondenter vi oppnådde i spørreundersøkelsen. Derfor konkluderer vi med at fordelingen av kjønn er valid nok, i forhold til at vi ønsker å undersøke holdningsendringer basert på annonseeksposering - og at kjønnsforskjellen ikke vil være en avgjørende faktor for våre funn.

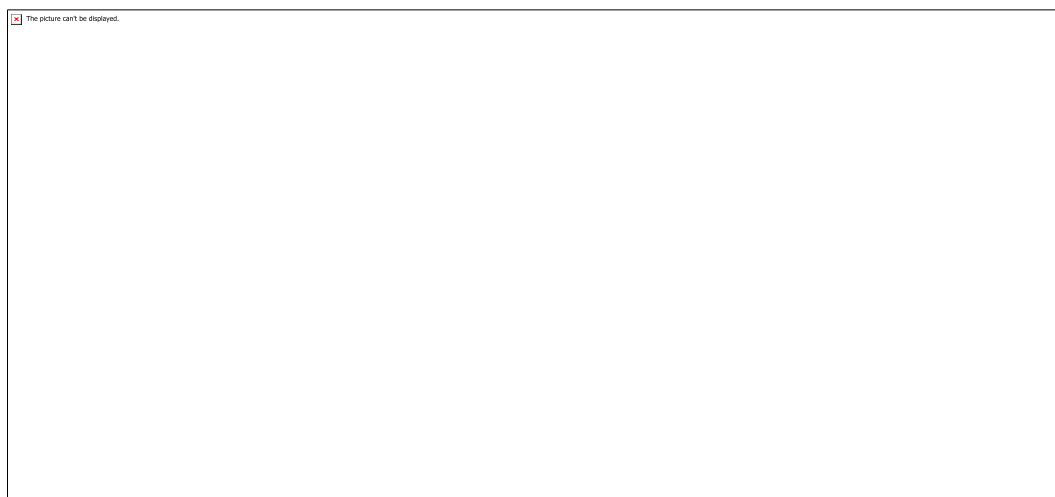
5.0 Analyse

Etter at spørreundersøkelsen hadde ligget ute i to uker, valgte vi å avslutte innhenting av data fra de 370 respondentene som hadde deltatt. På daværende tidspunkt hadde 168 av disse en fullføringsgrad på under 80%, og vi valgte å ekskludere disse. Videre rensset vi datasettet for ekstremverdier i form av at 5 av respondentene hadde gitt scoren 1/7 på alle spørsmål, der vi antok at det ikke kunne

stemme at disse både mislikte Norrøna sterkt samtidig som at de følte seg svært positiv til merkevaren. Etter endt datarensing satt vi igjen med data fra 197 representative mennesker som gir belegget for alle funn i denne studien.

Datasettet ble videre importert inn i det statistiske analyseverktøyet, SAS JMP 16, som vi har valgt å anvende i denne studien. Respondentenes svar ble rekodet før vi så gjennomførte en *deskriptiv-, faktor-, varians- og moderatoranalyse*. I tillegg så vi det hensiktsmessig å belyse hvor sannsynlig det er at funnene våre vil skje igjen - altså at resultatene ikke er flaks - ved å anvende en reliabilitetstest. Til slutt foretok vi en hypotesetest samt analyse av hvilke av respondentene som har registrert annonsen i eksperimentet. Se vedlegg 2 der det refereres til funn i JMP.

5.1 Deskriptiv analyse



Tabell 1 - Oversikt over deskriptiv statistikk for datagrunnlaget.

Ovenfor ser du en deskriptiv analyse som belyser normalfordelingen til datasettet som helhet. En normalfordeling er en sannsynlighetsfordeling for en rekke statistiske størrelser (Ringdal, 2018, s. 296).

I den første kolonnen på x-aksen finner vi verdien N - altså antall respondenter som har besvart hver enkelt variabel. Med tanke på at vi rensket datasettet i forkant av analysene, er antallet derfor 197 på alle variablene nedover i kolonnen. Den neste kolonnen vi skal se på er "Mean", som betyr gjennomsnittlige verdier fra hvert individ i populasjonen. I spørreundersøkelsen brukte vi en Likert skala fra 1-7 på

samtligge av spørsmålene/variablene som er vist i skjemaet over. Vi ser at verdien på respondentens “kjennskap til Norrøna” er betydelig høyere enn de andre variablene. Vi finner også at respondentene ikke misliker Norrøna, noe som kan ha en sammenheng med at de har god kjennskap til merkevaren, og at den er norsk.

Det neste vi skal se på er standardavviket (Std. Dev), Skewness og Kurtosis til spørsmålene. *Standardavviket* representerer spredningen til svarene i henhold til gjennomsnittsverdien til spørsmålet. Det betyr at i tilfeller hvor standardavviket er høyt sammenliknet med gjennomsnittsverdien, er det stor variasjon i dataene. Det samme gjelder også motsatt, der et lavt standardavvik indikerer høy grad av enighet blant respondentene i forhold til gjennomsnittsverdien (Field, 2009, s.38). *Skewness* forklarer skjevheten til datasettet, mens *Kurtosis* er spissheten til kurven. Det er ideelt med Skewness- og Kurtosis verdi lik 0, men er sjeldent dette skjer i praksis (Field, 2009, s.138). Ut ifra tabellen over ser vi at alle spørsmålene har negativ skjevhet, med unntak av variabelen “*kvalitet*”. Det betyr at dataene er skjevt fordelt mot høyre for normalfordelingen, mens de er skjevt fordelt mot venstre for spørsmålet om kvaliteten til Norrøna. Samtlige av spørsmålene har en verdi på tilnærmet lik 0, bortsett fra spørsmålet om respondentene *misliker* Norrøna på -0,99. 4 av spørsmålene har en positiv Kurtosis, som vil at det er mange som har svart det samme, hvilket gir en spiss fordeling i datasettet. De resterende 6 spørsmålene har en negativ Kurtosis, som betyr at det er mer spredning i svarene og derfor også en bredere fordeling av svarene. Til tross for at ingen av verdiene er helt lik 0, er samtlige variabler innenfor +/- 2, hvilket betyr at hver enkelt variabel er normalfordelt - også datasettet som helhet.

5.2 Faktoranalyse

I følge Store Norske Leksikon (Svartdal, 2020) er en faktoranalyse definert som “*en statistisk analysemetode som søker å finne frem til faktorer (underliggende dimensjoner) som kan beskrive resultater fra tester, ferdighetsprøver, spørreskjemaer eller andre datasett*”. Med andre ord er det vesentlig å teste hvorvidt spørsmålene faktisk tester det som de har som hensikt å måle. Til tross for at spørreundersøkelsen vår ble konstruert etter den forskningsbaserte modellen, “*Handbook of Scales*”, ønsket vi likevel å ha de beste forutsetningene for at belegget til dette studiet er valid i en hvilken som helst annen sammenheng.

I tabell 1, kolonne “Factor Matrix → Factor 1”, vises resultatene fra variablene knyttet til forbrukernes holdninger til merket og -produktene. Tallene defineres som faktorladninger som representerer korrelasjoner mellom en variabel og en faktor (Gripsrud et al., 2016, s. 387). Field opplyser at det er normalt blant forskere å ha ladningstallet 0,3 som den absolutt laveste grense (Field 2009, s. 644). Av den grunn har vi satt 0,3 som laveste verdi. Ut ifra tabell 1 finner vi at samtlige av variablene har en faktorladning høyere enn 0,3 utenom respondentenes holdning til “pris”. Den har en faktorladning på 0,064 og skal ifølge Field ekskluderes i videre analyser. Etter omfattende drøfting internt i gruppen, valgte vi å inkludere variabelen i videre forskning. Forklaringen er at vi opplever det fordelaktig å ha med samtlige spørsmål fra den forskningsbaserte modellen “Attitude toward the brand in the ad”, og er sikker på alle spørsmålene i undersøkelsen gir en signifikant forståelse på forbrukeres holdninger til Norrønas produkter og merkets helhetlige inntrykk.

5.3 Reliabilitetstest

Reliabilitet indikerer et mål på stabilitet over tid, og beskriver hvor sannsynlig det er for at utfallet til spørreundersøkelsen vil skje igjen. Vi har valgt å anvende reliabilitetsmålet “Cronbach’s Alpha”, der en verdi større 0,7, men ikke for nært 1,0, ansees å være reliabelt (Gripsrud et al., 2016). Vi ser av Tabell 1 at samtlige av variablene er reliable, men at variabelen “generelt inntrykk” nærmer seg den øvrige grensen av Cronbach’s Alpha-skalaen med et reliabilitetsmål på 0,915. Vi finner også at gjennomsnittlig reliabilitet av respondentens “holdning til produkt” og “holdning til merket” er reliable - med verdiene 0,881 og 0,906. Dette gir oss grunnlag til å bekrefte at det er svært høy sannsynlighet for at resultatene våre ville skjedd igjen over tid.

5.4 Indeksering

Indeksering handler om å sette sammen verdier fra ulike spørsmål som er knyttet til en spesifikk variabel (Ringdal, 2018, s. 346). Her er det viktig å rense uavhengige variabler til indeksen, så indeksen gir oss korrekt måleparameter. Vi skal indeksere variablene “holdning til produkt” og “holdning til merket”, og har derfor valgt å

ekskludere spørsmålene om “interesse”, “så du annonsen” og spørsmålene knyttet til artiklene som brukerne ble eksponert for.

Vi finner gjennomsnittet til de involverte indikatorene (se tabell 1) som gir en indeks på hver av de 2 ovennevnte holdningsvariablene. Utregningen gir oss indeksverdien på 4,83 for “holdninger til produkt” og 4,4 for “holdninger til merket”. En verdi på 4,0 tilsvarer en nøytral verdi på vår Likert-skala. Vi kan derfor si at respondentene har en positiv holdning til Norrønas produkter, samt en svak positiv holdning til merkevaren Norrøna. I de kommende analysene vil vi undersøke hvilke områder de gruppene differerer på.

5.5 Analyse av registrert annonse



Tabell 2 - Analyse av registrert annonse

Ovenfor ser du en oversikt over hvor mange respondenter fra hver av de tre gruppene som har fått med seg annonsen til Norrøna.

Det første vi skal se på er kontrollgruppens fordeling. Til høyre i kolonnen ser vi at det er totalt 62 personer i dette segmentet, hvor 55 av disse har svart at de ikke så annonsen mens 7 respondenter har svart at de så annonsen. Denne gruppen ble aldri eksponert for en Norrøna-annonse, så vi mener at det er bemerkelsesverdig at 7 respondenter har svart at de så annonsen. Vi har ikke en god årsaksforklaring på dette, annet enn at de kan ha vært ufokuserte da de tok testen. Samtidig ser vi at vi har en fungerende kontrollgruppe med 89% andel som svarer riktig på spørsmålet.

Det neste vi skal se på Gruppe A - altså de som eksponert for annonsen ute av kontekst. Denne gruppen har en populasjon på 67 personer, hvorav 13 respondenter

oppgir at de ikke så annonsen og resterende 54 personer mener at de at sett annonsen.

Den siste gruppen vi tar for oss er Gruppe B, som fikk annonsen plassert i en relevant kontekst. Av totalt 68 representanter, så er det 42 respondenter som ser annonsen til Norrøna, mens hele 26 personer ser ikke annonsen. Fordelingen er såpass jevn, at vi konkluderer med at dette bekrefter teorien om “banner blindness” - at forbrukerne ikke får med seg bannerannonser i kontekstuell plassering.

Analysen som helhet viser at annonser som vises i en ikke-kontekstuell plassering (Gruppe A) har større sannsynlighet for å bli oppfattet enn annonser som er plassert i kongruent kontekst (Gruppe B). Herfra vil det være spennende å forske mer på hvilken av annonseringsformene som gir best effekt på positiv holdningsendring blant de eksponerte.

5.6 Moderatoranalyse

Innen statistikk og regresjonsanalyse oppstår moderasjon når forholdet mellom to variabler avhenger av en tredje variabel. Den tredje variabelen blir referert til som moderatorvariabelen - bedre kjent som: moderatoren. Effekten er ofte en kategorisk variabel som påvirker retningen og/eller styrken til forholdet mellom avhengige- og uavhengige variabler (Cohen et al., 2002).

Vi ønsket å teste involveringsgrad av interesse opp mot den uavhengige variabelen “*friluftsliv*”. Resultatene ble delt inn i 2 ulike mikrosegment:

1. De som ikke er interessert i friluft: Svar mellom 1-4, og har dermed lav grad av involvering.
2. De som er interessert i friluft: Svar mellom 5-7, og har dermed høy grad av involvering

Den gjennomsnittlige holdningsindeksen til Norrøna for de som ikke er interessert i friluft er 4,66 (Nøytral = 4,0). For de som er interessert i friluft finner vi en holdningsindeks på 5,55. Her finner vi at de som er interessert i friluft, liker også Norrøna vesentlig bedre enn de som ikke er interessert i friluft. Moderatoranalysen

er signifikant med en P-verdi på $<,0001$, og det er derfor ingen tvil om at verdiene i denne analysen ville blitt lik i en annen anledning. Resultatene blir generalisert for videre analyser.

Vi skal nå analysere holdningsindeksen til de tre ulike gruppene basert på grad av involvering. Vi anvender Oneway ANOVA analyse for å teste den tilsvarende påvirkningen som moderatoren hadde for den uavhengige variabelen "interesse for friluft". Dette gjør vi for hver enkelt av de tre gruppene.

Hos Gruppe A finner vi at de som ikke er interessert i friluftsliv har en gjennomsnittlig holdningsindeks på 4,95 til hvor godt inntrykk de har av Norrøna, mens de som er interessert i friluftsliv har 5,79. Resultatene viser at den gjennomsnittlige holdningsverdien til Gruppe A er bedre enn det samlede inntrykket til respondentene som helhet. Det betyr at i tilfeller hvor annonsen har blitt presentert i en ikke-kontekstuell plassering, gir dette positiv holdningsendring til Norrøna ved bare én eksponering. P-verdien på denne testen er 0,0002, som gjør at resultatet er absolutt innenfor et signifikant område med en $\alpha = 0,05$. Testen er 99,98% sikker.

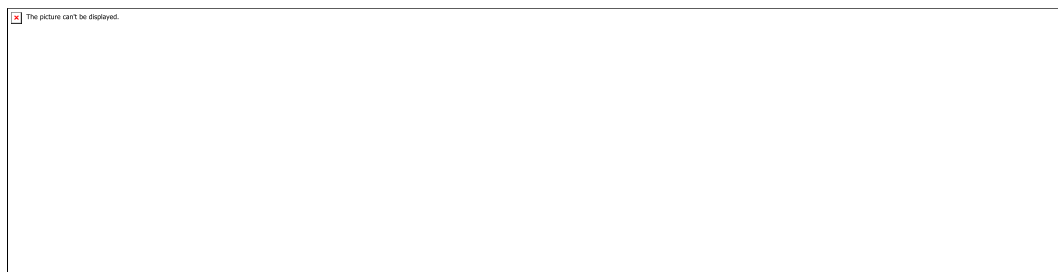
Hos Gruppe B finner vi at de som ikke er interessert i friluftsliv har en gjennomsnittlig holdningsindeks på 4,69 til hvor godt inntrykk de har av Norrøna, mens de som er interessert i friluftsliv har 5,21. Det indikerer at en annonse i en relevant kontekst gir en gjennomsnittlig holdningseffekt til Norrøna for de som ikke er interessert i friluft. Det som er et mer spennende - og overraskende funn - er at personer som blir eksponert for en annonse for et interessefelt de har, får en svekket holdning til en merkevare - i vårt tilfelle Norrøna. P-verdien her er riktignok 0,0892 som vil si testen ikke er helt innenfor et signifikant område. Det betyr at denne testen har en svekket reliabilitet og validitet, med kun 91,08% signifikans. Årsaken til dette kan være at kun 5 personer har oppgitt at deres friluftslivsinteresse er 3/7 eller lavere. Dette er en viktig del i totalvurderingen av funnet.

Hos Gruppe C finner vi at de som ikke er interessert i friluftsliv har en gjennomsnittlig holdningsindeks på 4,95 til hvor godt inntrykk de har av Norrøna,

mens de som er interessert i friluftsliv har 5,65. Resultatene viser at kontrollgruppen har en noe mer positiv holdning til Norrøna enn undersøkelsens populasjon som helhet - både for de som ikke er interessert i friluft og de som er det. P-verdien for testen er 0,0016, hvilket forteller oss at resultatene er 99,84% signifikant og er godt innenfor konfidensintervallet på 95%. Resultatene er troverdige.

5.7 Holdninger til merkevaren

Vi gjennomfører en ANOVA-test for å undersøke hvilken påvirkning annonseringskontekst (avhengig variabel) har på respondentenes holdninger til merkevaren (uavhengig variabel). Gruppene har et gjennomsnittlig standardavvik på 1,01, noe vi anser som svært godt. Kontrollgruppen har den høyeste variasjonen med 1,09, etterfulgt av Gruppe A med 1,01 og Gruppe B med 0,94. Samtlige av de tre gruppene er altså innenfor et representativt standardavvik. Videre ser vi på “Standard error mean”, som forteller oss om presisjonen av gjennomsnittet sammenlignet med virkeligheten. Leser av tabellen under, Tabell 3, at vi har et relativt høyt standard error mean, som da betyr at resultatene er noe fravikende til det ekte gjennomsnittet til befolkningen. Allikevel velger vi å gjennomføre denne analysen, grunnet resultatene kan være med på å forklare relevante funn.



Tabell 3 – Gjennomsnittsverdier og Standardavvik til eksponeringsgruppenes holdning til Norrøna

Vi ser at Kontrollgruppen har en holdningsindeks på 5,39, noe som tilsvarer en positiv holdning til merkevaren (Nøytral = 4). Gruppe A, som ble eksponert for annonsen ute av kontekst, har en holdningsindeks på 5,25. Dette er noe lavere enn kontrollgruppen, men har allikevel en positiv holdning til Norrøna. Gruppe B, som ble eksponert for annonsen i kontekst, har en holdningsindeks på 5,07. Dette er den laveste holdningsindeksen blant de tre gruppene, og ses i sammenheng med funnene i punkt 5.6; En annonse som er kontekstuel plassert gir en lavere holdningsverdi til

en merkevare. Allikevel er den gjennomsnittlige holdningsverdien til kontrollgruppen betegnet som positiv (over verdien 4).

5.8 Hypotesetesting

Her foreligger det en oppsummering av våre hypoteser, samt vår vurdering på hvorvidt vi skal beholde eller forkaste dem.

5.8.1 Hypotese 1

Kontekstuell annonsering vil ved én eksponering positivt påvirke forbrukerens holdning til merkevaren

For å teste denne hypotesen ser vi på analysen av holdninger til merket (5.7). Det kommer frem i analysen at det var liten forskjell mellom Gruppe A og Kontrollgruppen når det kom til holdningsindeksen, med henholdsvis 5,25 og 5,39. Gruppe B, som mottok annonsen i en relevant kontekst, har en lavere holdningsindeks enn de andre gruppene med 5,07. Testene av gruppe B og C sine holdninger var signifikant, og resultatet kan dermed generaliseres. Dette var ikke tilfellet med testen for Gruppe B, med en signifikans på 91,08% og svekket reliabilitet.

Analysen viser oss at kontekstuell annonsering ikke positivt påvirker holdninger til merkevaren. I så tilfelle forkaster vi Hypotese 1.

5.8.3 Hypotese 2

Høy grad av involvering vil, i kombinasjon med kontekstuell plassering, positivt moderere holdninger til merkevaren

For å teste denne hypotesen, benyttet vi oss hovedsakelig av en moderatoranalyse (5.6). Respondentene med en interesse for friluft hadde en gjennomsnittlig holdning

til Norrøna på 5,55. For respondentene som ikke hadde en interesse for friluft, var gjennomsnittlig holdning 4,66. Differansen her er markant, og testen er signifikant. Vi kan dermed si at interesse for friluft har betydelig innvirkning på holdninger til Norrøna som merkevare.

Ved å dele opp analysen etter typen eksponering for annonsen, kunne vi undersøke hvilken effekt involvering utgjorde for hver gruppes holdning til merkevaren. Hos alle gruppene hadde respondentene med interesse for friluftsliv gjennomgående høyere holdningsindeks til Norrøna. Gruppe A og Kontrollgruppen har henholdsvis 5,79 og 5,65 i holdningsindeks hos de involverte, sammenlignet med Gruppe B som hadde en noe lavere holdningsindeks på de involverte med 5,21. Testene for Gruppe A og C er signifikante, som gjør at de kan generaliseres. For Gruppe B var signifikansen 91,08%, noe som er under kravene for signifikansnivået vi har lagt oss på. Den har svekket reliabilitet og validitet, men tyder på at mottakere av annonsen i kontekst har en lavere holdningsindeks til merkevaren.

Med disse resultatene fastslås det at høy involvering kombinert med kontekstuell annonsering ikke positivt modererer holdninger til merkevaren. Vi forkaster dermed Hypotese 2.

5.8.2 Hypotese 3

Kontekstuell annonsering positivt påvirker om forbrukeren får med seg annonsen

Respondentene ble i etterkant av eksponeringen spurt om de registrerte en Norrøna-annonse i artikkelen de nettopp leste. Av respondentene som ble eksponert for annonsen fra Norrøna, svarte 28,9% at de ikke registrerte noen annonse. Denne andelen differerer stort mellom Gruppe A, med 19,4%, og Gruppe B, med hele 38%.

Med dette ser vi at respondentene i Gruppe B hadde en markant høyere andel respondenter som ikke registrerte en annonse i artikkelen, enn respondentene i

Gruppe A. Differansen mellom gruppene forteller oss at kontekstuell plassering negativt påvirker mottakerens evne til å registrere annonsen. Det strides i fagmiljøet om tematisk kongruens er en fordel eller ulempe når det kommer til registrering av digitale annonser, med en overvekt på oppfatningen om at det er positivt for. Vårt funn bestrider dette, og taler heller for at dette er en ulempe. Vi forkaster dermed Hypotese 2.

6.0 Diskusjon og konklusjon

Vi ser det som hensiktsmessig å benytte oss av muligheten til å runde av oppgaven på en måte som gir leseren et helhetlig inntrykk av hvilke resultater eksperimentet har gitt oss, samt våre kommentarer til funnene. Avslutningsvis vil vi se på hvilke svakheter og begrensninger oppgaven inneholder, samt hvordan disse kunne blitt utbedret.

6.1 Oppsummering av funn

Under har vi laget en oversikt over hypotesetestingen vi har gjennomført.

Hypotese	Beskrivelse	Resultat
Hypotese 1	Analysen viser oss at kontekstuell annonsering ikke positivt påvirker holdninger til merkevaren etter én eksponering	Forkastet
Hypotese 2	Med disse resultatene fastslås det at høy involvering kombinert med kontekstuell annonsering ikke positivt modererer holdninger til merkevaren	Forkastet
Hypotese 3	Differansen mellom gruppene forteller oss at kontekstuell plassering negativt påvirker mottakerens evne til å registrere annonsen	Forkastet

Tabell 4 – Oppsummering av funn

Problemstillingen denne bacheloroppgaven besvarer er:

«Hvordan påvirker kontekstuell annonsering forbrukeres holdninger til en merkevare?»

Et kausalt undersøkelsesdesign med et tilhørende eksperiment ble benyttet til dette. Hypotesene vi utarbeidet bygger på teorier vi har oppdaget ved å gjennomgå eksisterende faglitteratur og forskning i del 1 og 2. ANOVA-analyse ble gjennomført for å teste Hypotese 1 og 2. Signifikansen og reliabiliteten var høy, og vi kan dermed generalisere funnene. Etter analysene ble det klart at vi forkastet både Hypotese 1 og 2. En analyse av respondentenes registrering av annonsen kunne fortelle oss at også Hypotese 3 måtte forkastes.

6.1.1 Teoretisk bidrag

Vi kan med sikkerhet si at én eksponering ikke er tilstrekkelig for å skape en positiv effekt på holdningsdannelse hos mottakere ved kontekstuell annonsering. Teorier innen markedsføring og forbrukeratferd bekrefter at flere, men ikke for mange, eksponeringer er nødvendig for å skape en positiv holdningsdannelse.

«Banner-blindness» er et fenomen innen digital markedsføring som har blitt forsøkt bekjempet ved hjelp av visuell og tematisk kongruens, eller – inkongruens. Våre funn tyder på at kontekstuell annonsering ikke skaper en positiv effekt, snarere en negativ effekt, på hvorvidt mottakere registrerer annonsen.

Det er som nevnt gjort mye forskning på effektene ved kontekstuell annonsering. Det er også forsket på hvorvidt grad av involvering påvirker holdningsdannelse til annonsen og til en merkevare. Det vi ikke fant forskning på var hvordan kombinasjonen av involvering og kontekstuell annonsering ville påvirke mottakeren sine holdninger til en merkevare. Flores et al. (2014) undersøkte forskjellige typer banner-annonser opp mot lav- og høyinvolveringsprodukter, og

kunne vise til funn om at høyinvolveringsprodukter var mer appellerende dersom annonsen var visuelt kongruent med innholdet. Vi undersøker hovedsakelig tematisk kongruens, selve essensen av kontekstuell annonsering, uten å vektlegge visuell kongruens. På tross av at mye forskning tyder på at involvering og kontekstuell annonsering har en positiv effekt på mottakerens holdninger til merkevaren hver for seg, gir ikke vårt eksperiment støtte til teorien om at kombinasjonen av disse faktorene gjør det.

6.2 Forskning og kritikk av kilder

Svært mange av studiene samt forskningen vi henviser til er gjennomført i andre kulturer og land, noe som kan ha ført til andre resultater dersom alle andre forutsetninger var like. Dette kan skje ettersom differerende bakgrunner og kulturell tilhørighet kan føre til underliggende preferanser og avgjørelser som skiller seg fra nordmenns. Det vil av den grunn være problematisk å generalisere funn fra studier fra eksempelvis Venezuela eller Hong Kong, for så å ekstrapolere funnene over på norske mottakere.

Ettersom vi har undersøkt en fremtidsrettet annonseringsmetode preget av hyppig teknologisk utvikling og innovasjon av tjenester, kan en del av kildene anses for å være utdatert og dermed mindre aktuelle i praksis de kommende årene. Dette er selvsagt en naturlig del av forskning som ikke er kontinuerlig, men presiseres ytterligere på bakgrunn av nevnte bransjeendringer og tematikkens art.

På grunn av manglende fagfellevurdert litteratur, har vi også sett oss nødt til å benytte oss av studier som undersøker kontekstuell plassering i andre format og medier en den digitale sfære, for så å generalisere på tvers. Herav trekker vi frem Cantor & Venuz (1980), Greenwald & Leawitt (1984), Mitchell & Olsen (1981) og Worth & Mackie (1987) som tar for seg tematikken i radio, tv og papir-format.

6.3 Begrensninger

Det er til det beste for videre forskning og selvrefleksjon at vi utbroderer litt om hvilke begrensninger vår avhandling har måttet forholde seg til. Vi forstod tidlig at vi var nødt til å konstruere et scenario som ikke ville speile virkeligheten 1/1, når det kommer til digital annonsering. I virkeligheten ville Gruppe A, som mottok

annonsen ute av kontekst, neppe fått denne annonsen med mindre de hadde interagert med Norrøna-relatert innhold på nettet tidligere. De kunne også mottatt denne annonsen ute av kontekst basert på sine interessefelt.

Ut over dette ser vi også at det kunne vært en fordel å ha gjennomført et laboratorieeksperiment, fremfor en online-undersøkelse. Eksperimentets utforming skaper et scenario som ikke samsvarer med virkeligheten, og åpner for mange forstyrrelser. Ved å gjennomføre et laboratorieeksperiment kunne vi unngått at en markant andel av respondentene ikke fullført spørreundersøkelsen vår (47%). Dette kan skyldes at respondentene måtte bryte undersøkelsen underveis av ulike årsaker, eller at de ombestemte seg om ønsket om å ta undersøkelsen i det hele tatt.

Vi ville også hatt muligheten til å måle tidsbruken hos hver respondent, til en spesifikk del av undersøkelsen. Det ville vært interessant å se på hvor lang tid hver respondent brukte på å lese artikkelen, fremfor den totale tidsbruken på undersøkelsen hos hver respondent. Videre hadde det vært nyttig å inkorporere en eye-tracker for å måle fokus hos respondentene, hvilke typer annonser som tiltrekker seg oppmerksomheten og lignende. Dette er bare noen av grepene vi kunne tatt dersom vi hadde hatt et større tidsrom, budsjett og kapasitet ved utarbeidelsen av denne avhandlingen.

Vi kunne med fordel også eksponert mottakerne for flere annonser over en lengre tidsperiode, og dermed gjort det mer virkelighetsnært. Vi kunne testet respondentene flere ganger for å oppnå en høyere reliabilitet i testene våre. På nettet opererer ulike annonsører med ulike begrensninger på antallet eksponeringer de utsetter én mottaker for, over en gitt periode. Denne begrensningen settes for å ikke overeksponere mottakeren og skape en “wear-out”-effekt. Ifølge Schmidt & Eisend (2015) kan det se ut som effekten av en annonse flater ut etter omtrent 8 visninger, men det nøyaktige tallet vil selvsagt avhenge av annonsens utforming, tema, mottakeren og en haug andre faktorer det er vanskelig å konstruere i stor skala. Gjennom et samarbeid med en stor aktør, som et mediehus med mange besøkende, kunne vi skalert opp studiet vårt. Vi kunne målt CTR på annonsene, fremfor å spørre respondenter om klikkintensjon, og supplert data fra laboratorieeksperimenter med datainnsamlinger fra vanlige besøkende på nettsiden.

Begrepsavklaring

Kontekstuell annonsering:

Kontekstuell annonsering innebærer visning av relevante annonser basert på innholdet som en mottaker ser på og utnytter muligheten for at mottakernes innholdspreferanser er en indikasjon på deres produktpreferanser.

Bannerannonse:

Bannerannonsering refererer til bruk av en rektangulær grafisk skjerm som strekker seg over toppen, bunnen eller sidene på et nettsted.

Programmatisk annonsering:

Programmatisk annonsering er automatisert kjøp og salg av nettannonser via digitale kjøp- og salgsplasser.

Holdninger:

En lært predisposisjon til å opptre konsistent positivt eller negativt til en gitt stimulus.

Banner blindness:

Banner-blindness er et begrep som forklarer at mottakere med viten eller ikke, ignorerer bannerannonser eller banner-lignende informasjon.

Wear out effect:

Synkende effekt av digital annonsering som resultat av økt eksponering.

Ad-Blocker:

Fjerning eller endring av reklame på nettsider eller mobilapplikasjoner ved hjelp av programvare som filtrerer innhold.

Atfertdsbasert annonsering:

Atferdsbasert annonsering innebærer å målrette annonser basert på digital brukerdata fra informasjonskapsler som demografi, interesser og tidligere besøkte nettsider (Google, u.å).

Involvering:

Tildeling av hjernens oppmerksomhetskapasitet til et budskap.

Kongruens:

Betegner tematisk eller visuell likhet til, enighet med, eller overensstemmelse mellom to objekter.

Referanser

AudienceProject. (13. juni, 2018). Share of individuals with negative attitudes towards ads on websites in Norway in 2018, by age group [Graph]. I *Statista*. Hentet 24. mars, 2022, fra <https://www.statista.com/statistics/872864/negative-attitudes-towards-ads-on-websites-by-age-group-norway/>

Bleier, Alexander. (2021). On the Viability of Contextual Advertising as a Privacy-Preserving Alternative to Behavioral Advertising on the Web. Hentet 21 mai 2022 fra https://www.researchgate.net/publication/357111920_On_the_Viability_of_Contextual_Advertising_as_a_Privacy-Preserving_Alternative_to_Behavioral_Advertising_on_the_Web

Cantor, & Venus, P. (1980). The effect of humor on recall of a radio advertisement. *Journal of Broadcasting*, 24(1), 13–22. <https://doi.org/10.1080/08838158009363961>

Chen, Brian X. (2021). «The Battle for Digital Privacy Is Reshaping the Internet» *The New York Times*. Hentet 21 mai 2022 fra <https://www.nytimes.com/2021/09/16/technology/digital-privacy.html>

Cho, & as, U. of T. at A. is an. (2004). WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>

Cohen, Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2002). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Taylor & Francis Group.

Cooke, M. & Buckley, N. (2008) “Web 2.0, social networks and the future of market research”. *International Journal of Market Research*. Vol. 50 No. 2, 267-292.

Datatilsynet. (11.02.2022). Google Analytics kan være ulovlig. Hentet 10. Mai, 2022, fra <https://www.datatilsynet.no/aktuelt/aktuelle-nyheter-2022/google-analytics-kan-vare-ulovlig/>

De Pelsmacker, Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49–61.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673666>

Deloitte Digital. (12.02.2020) What the end of third-party cookies means for advertisers. Hentet 10. Mai, 2022, fra [What the end of third-party cookies means for advertisers \(deloitte.com\)](https://deloitte.com/insights/what-the-end-of-third-party-cookies-means-for-advertisers)

Differential influence of positive and negative states. *Psychology & Marketing*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.1002/mar.4220070102>

Edmonds, Rick (2019). «The New York Times sells premium ads based on how an article makes you feel” *Poynter*. Hentet 21 mai 2022 fra <https://www.poynter.org/business-work/2019/the-new-york-times-sells-premium-ads-based-on-how-an-article-makes-you-feel/>

eMarketer. (28. februar, 2019). Share of digital advertising of total media advertising spending in the Scandinavian countries in 2018 and 2019 [Graph]. I *Statista*. Hentet 23. mars, 2022, fra <https://www.statista.com/statistics/1086558/share-of-digital-advertising-spending-in-the-scandinavian-countries/>

Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannesen, M., & Vogt, N. (2021). *Mottakeratferd*. Gyldendal.

Field. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. (4th ed., pp. XXXVI, 915). SAGE.

Flores, Chen, J.-C. V., & Ross, W. H. (2014). The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on Internet users' attitudes. *Computers in Human Behavior*, 31, 37–47.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.006>

Gardner. (1985). Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192.
<https://doi.org/10.2307/3151364>

Goodstein. (1993). Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing. *The Journal of Consumer Research*, 20(1), 87–99. <https://doi.org/10.1086/209335>

Greenwald, & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *The Journal of Consumer Research*, 11(1), 581–592.
<https://doi.org/10.1086/208994>

Gripsrud, Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg., p. 428). Cappelen Damm akademisk.

Hervet, G., Guèrard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M. S. (2011). Is Banner Blindness Genuine? Eye Tracking Internet Text Advertising. *Wiley Online Library*. 708-716.

Holst, Arne. (2021). «Total Data Volume Worldwide 2010-2025”. *Statista*. Hentet 21 mai 2022 fra <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>

Hornikx, Meurs, W. F. J. van, & Boer, A. de. (2010). English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *The Journal of Business Communication* (1973), 47(2), 169–188. <https://doi.org/10.1177/0021943610364524>

Huang. (2014). The impact of context on display ad effectiveness: Automatic attitude activation and applicability. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 341–354. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.06.006>

Infolinks. (03.19.2013). Study: 86% of Consumers Suffer From Banner Blindness. Hentet 10.Mai, 2022, fra <https://www.infolinks.com/press/study-86-percent-of-customers-suffer-from-banner-blindness/>

Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Kronrod, Ann. (2018). Ad wearout: How time can reverse the negative effect of frequent advertising repetition on brand preference. Hentet 15 mai 2022 fra https://www.researchgate.net/publication/329697010_Ad_wearout_wearout_How_time_can_reverse_the_negative_effect_of_frequent_advertising_repetition_on_brand_preference

Kuykendall, & Keating, J. P. (1990). Mood and persuasion: Evidence for the differential influence of positive and negative states. *Psychology & Marketing*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.1002/mar.4220070102>

Lee, & Sternthal, B. (1999). The Effects of Positive Mood on Memory. *The Journal of Consumer Research*, 26(2), 115–127. <https://doi.org/10.1086/209554>

Lee, Jowoon & Ahn, Jae-Hyeon. (2012). Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach. Hentet 15 mai 2022 fra https://www.researchgate.net/publication/262090327_Attention_to_Banner_Ads_and_Their_Effectiveness_An_Eye-Tracking_Approach

Luna Cortés, G., & Royo Vela, M. (2013). The antecedents of consumers' negative attitudes toward SMS advertising: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 109-117

MacInnis, D.J, Moorman C & Jaworski, B.J. “Enhancing and Measuring Consumer Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information from Ads,” *Journal of Marketing*, 55:32-53, October 1991.

Mediebedriftenes Landsforening. (30. juni, 2021). Online advertising spending in Norway from 2014 to 2020, by segment (in billion NOK) [Graph]. I *Statista*. Hentet 23. mars, 2022, fra <https://www.statista.com/statistics/623244/online-advertising-spendings-in-norway-by-type/>

Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout (1997), "Context Effects at Encoding and Judgment in Consumption Settings: The Role of Cognitive Resources," *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 1-14

Mitchell, A.A. and Olson, J.C. (1981), “*Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 318-32. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>

Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of advertising*, 34(2), 71-84.

Olsen, E. L. & Peretz, A. (2017). Markedskommunikasjon. Fagbokforlaget.

Oppen, M., Mørk, B. E., Haus, E., & Keeping, D. (2020). Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag: En introduksjon. Utg. Oslo: Cappelen Damm.

Rieger, Bartz, F., & Bente, G. (2015). Reintegrating the Ad. *Journal of Media Psychology*, 27(2), 64–77. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000131>

Ringdal. (2018). Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode (4. utg., p. 562). Fagbokforl.

Rossen, Erik. (11.08.2020). Bannerannonse. Hentet 15 mai fra <https://snl.no/bannerannonse>

Schmidt, & Eisend, M. (2015). Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415–428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>

Shen, Fuyuan & Chen, Qimei. (2014). Shen Chen 2007 Contextual priming and applicability. Hentet 21 mai 2022 fra https://www.researchgate.net/publication/269334092_Shen_Chen_2007_Contextual_priming_and_applicability

Sheehan, & Hoy, M. G. (2000). Dimensions of Privacy Concern among Online Consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 62–73.
<https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.62.16949>

Sojung, K., & Sejung, M. C. (2012). An Examination of Effects of Credibility and Congruency on Consumer Responses to Banner Advertisements. Routledge Taylor & Francis Group. 139-160.

Svartdal, Frode. (2020). Faktoranalyse. *I Store norske leksikon*.
<https://snl.no/faktoranalyse>

Sun, Lim, K., & Peng, J. (2013). Solving the Distinctiveness – Blindness Debate: A Unified Model for Understanding Banner Processing. *Journal of the Association for Information Systems*, 14(2), 49–71. <https://doi.org/10.17705/1jais.00324>

Vlug, N. G. (2020). Do color and product congruence positively influence banner ads efficacy? Universiteit Leiden, Psychologie Faculteit der Sociale Wetenschappen.

Worth, L. T., & Mackie, D. M. (1987). Cognitive mediation of positive affect in persuasion. *Social cognition*, 5(1), 76-94.

Yaveroglu, I., & Donthu, N. (2013). Advertising Repetition and Placement Issues in On-Line Environments. Routledge Taylor & Francis Group. 31-44.

Yeun Chun, Hee Song, J., Hollenbeck, C. R., & Lee, J.-H. (2014). Are contextual advertisements effective? *International Journal of Advertising*, 33(2), 351–371. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-351-371>

Ying, L., Korneliusson, T., & Grønhaug, K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisement. World Advertising Research Center. 623-638.

Zaichkowsky. (1985). Measuring the Involvement Construct. The Journal of Consumer Research, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>

Handbook of scales

Handbook of scales Handbook of Scales - Attitude toward the brand in the ad:

- Kim, Sora (2011), personal correspondence.

- Kim, Sora, Eric Haley, and Gi-Yong Koo (2009), "Comparison of the Paths From Consumer Involvement Types To Ad Responses Between Corporate Advertising And Product Advertising," Journal of Advertising, 38 (3), 67-80.

- Lee, Yih Hwai (2000), "Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence," Journal of Advertising, 29 (2), 29-43.

- Lee, Yih Hwai and Charlotte Mason (1999), "Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," Journal of Consumer Research, 26 (September), 156-169.

Handbook of scales- Attitude toward the brand in the ad er hentet fra: Bruner, G. C., II. Handbook of scales

Hentet fra:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bilibrary/detail.action?docID=3339990>