COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL 2013

Visuel opmærksomhed på onlinemedier

Visual attention on online media

Jesper Brun Tvernø

D. 15. oktober 2013

Kandidatspeciale

Cand. Merc. Emf

Vejleder: Jesper Clement

Antal sider: 80

Indholdsfortegnelse

1. Abstract ... 3
2. Indledning ... 4
2.1. Online Medier ... 4
2.2. Online annoncering ... 5
2.3. Reklamestøj på online medier ... 5
2.4. Eyetracking ... 6
3. Definitioner og tolkninger ... 7
3.1 Bannerannoncer ... 7
3.2 Displayannoncering ... 7
3.3 Indkøbsmetoder på onlinemedier ... 7
3.4 Ejerskaber på online medier ... 8
4 Problemfelt ... 9
4.1 Problemstilling ... 9
4.2 Problemformulering ... 10
5 Videnskabsteori ... 10
6 Afgrænsning ... 12
7 Kildekritik ... 12
8 Teoretisk referenceramme ... 14
8.1 Visuel opmærksomhed ... 14
8.1.1 Øjet og des opbygning ... 14
8.1.2 Øjenbevægelser ... 16
8.1.3 Stimulis drevet opmærksomhed og målsøgende drevet opmærksomhed ... 17
8.1.4 Kan øjenbevægelser forudses ud fra en given opgave? ... 21
8.1.5 Opsummering af visuel opmærksomhed. ... 22
8.2 Forbrugeradfærd ... 22
8.2.1 Theory of reasoned action ... 23
8.2.3 Theory of planned behavior ... 25
8.2.4 Forbrugeradfærd på online medier ... 26
8.2.5 Begrænsninger ved brug af Theory of planned behavior, set i forhold til visuel opmærksomhed ... 28
8.2.6 Opsummering af online forbrugeradfærd ... 28
8.3 Reklamestøj på online medier ... 29
8.4 Hypotesedannelse ... 32
8.4.1 Reklamestøj ... 32
8.4.2 Bliver onlineannoncer set? Test af begrebet ”bannerblindhed” ... 33
8.4.3 Kontekstuel annoncering ... 36

8.4.4 Kompleksitet i onlineannoncer ... 37
8.4.5 Forsideejerskaber ... 38
8.5 Opsummering af teori ... 39
9 Metode ... 41
9.1 Kvalitative eller kvantitative data ... 41
9.2 Måling af reklamestøj ... 41
9.3 Udvælgelse af benyttede medier ... 43
9.4 Eyetracking ... 44
9.5 Opsætning af Eyetracking ... 45
9.6 Ensartede artikler ... 46
9.7 Ingen annoncer der forstyrrer for meget ... 47
9.8 Efterfølgende spørgeskema - hukommelsestest ... 48
9.9 Udvælgelse af testpersoner ... 48
9.10 Annoncer udvalgt til at teste hypotese 3, 4 og 5 ... 49
10 Analyse ... 51
10.1 Observationer under forsøget ... 51
10.2 Databehandling inden analysen begynder ... 52
10.3 H1 – Reklamestøj ... 52
10.4 H2 – Bannerblindhed ... 56
10.5 H3 – Match mellem annonce og indhold på medie ... 61
10.6 H4 – Kompleksitet i annoncer ... 63
10.7 H5 – Forsideejerskaber ... 67
10.8 Opsummering af analysen ... 70
11 Diskussion ... 71
11.1 Reklamestøj ... 71
11.2 Bannerblindhed ... 72
11.3 Kontekstuel annoncering ... 72
11.4 Tekstannoncerne ... 73
11.5 Forsideejerskaber ... 73
12 Kritik af undersøgelsen ... 74
13 Konklusion ... 75
14 Perspektivering ... 76
14.1 Klik og konverteringsrater ... 76
14.2 Priser ... 76
15 Referencer ... 78

1. Abstract

This thesis will mainly focus on online media and online advertising. First I will explain my motivation for choosing this subject, and what I see as the main challenges and opportunities within online advertising, and online media. In this section, I will conclude, that online media is a media group which has been growing continually over the last 10 years, both in terms of how many users it has, and how much of the general advertising budget that has been allocated to online media compared to other media groups. In fact, online media is now bigger in Denmark than both print advertising and TV advertising. However, one of the big challenges in online media is that it is mainly evaluated on how good it is in generating traffic or sales. This is a challenge, because this not always is the purpose of an advertising campaign. Therefore this thesis will try to investigate how different kind of online advertising disciplines are performing, in terms of visual attention.

Another challenge for online advertising is that there is more and more advertising noise on online media. This is a problem both for media, because it may lead to users choosing other media channels, but also a challenge for the companies using online advertising because the competition for the users visual attention is growing.

In my theoretical section, I mainly focus on how visual attention works, and how internet users act on online media. In terms of visual attention, I will use a model from Professors Wedel and Pieters to analyze visual attention, and I will conclude that there are two types of visual attention: "Button Up" and "Top Down" attention. In my section about how internet users act on online media, I will use "The theory of planned behavior" to analyze how people are using online media. Finally in this section, I will look at opportunities and challenges for different disciplines in online media, which will lead to 5 main hypotheses.

I will test these hypotheses in a study where I use Eyetracking. Here I have set up a study, where I have collected data from 22 participants, looking at different examples from Danish online media, containing various kind of advertising. Based on the data from this study, I will conclude that over 50 % of the ads in the study were not seen at all, and that the participant rarely can remember the ads that they have actually seen. Beside this, I will conclude that advertising noise is not as big a problem compared to what my theoretical section suggests.

2. Indledning

Jeg vil indledningsvis kort gøre rede for hvilke faglige områder, jeg vil beskæftige mig med i nærværende speciale. Jeg vil samtidig gøre det klart, hvad jeg anser som værende de største udfordringer inden for de valgte emner, og hvorfor jeg finder det interessant, at beskæftige mig med netop disse fagområder i mit speciale.

2.1. Online Medier

Over de seneste 10 år er de digitale medier, stille og roligt blevet en større og større mediegruppe både set i forhold til reklamebudgetterne, og set i forhold til hvor meget de bliver brugt på daglig basis. Vi kan således se, at mens der bliver flere og flere, der benytter onlinemedier, falder oplagstallene hos trykte medier som aviser og ugeblade. Et eksempel på dette er, at oplagstallet for landsdækkende hverdagsaviser faldt med 8,8 % fra 2, halvår 2011 til andet halvår 2012 (Bilag 1, Dansk Oplagskontrol). I samme periode har vi set, at antallet af danske internetbrugere er steget. Fra 2005 til 2011 er dette tal steget hvert år, og i 2011 lå det på 92 % (Bilag 2, FDIM). Det samme billede ses, når vi kigger på annonceomsætningen på mediegrupper. Fra 2011 til 2012 er annonceomsætningen i dagblade faldet med 11 %, mens annonceomsætningen i ugeblade er faldet med 5 % (Bilag 3, Dansk Oplagskontrol). I samme periode er annonceomsætningen på danske digitale medier steget med 11 % (ibid.). Samtidig kan det konstateres, at internet annoncering i dag er den største mediegruppe med 36 % af annonceomsætningen (ibid.).

Dette skift i brugen af medier har ført til, at medierådgivere og medieindkøbere, har haft behov for at finde nye målemetoder, der er bedre kan benyttes til at måle og evaluere online annoncering. I en større undersøgelse foretaget blandt marketing- og mediechefer kan vi se, at der er sket et skift fra 1996 til 2008 i de målemetoder, der bliver benyttet. Vi kan således se, at top 3 af mest benyttede målemetoder i 1994 var Reach (dækning), Effective Reach (Effektiv dækning) og de totale kampagneomkostninger. I 2008 er disse faktorer stadig vigtige, men de er nu suppleret med begreber som CTR (klikrate), Cost per Action (omkostninger per konvertering) samt antal unikke brugere (Cheong et. Al, 2010). Alle sidstnævnte udtryk er hentet fra online verdenen og viser hvor stor indflydelse online markedsføring har haft på marketingfaget generelt.

Onlinemedier er altså en mediegruppe, der vokser år for år i øjeblikket, og jeg synes derfor, det vil være spændende, at undersøge en del af de muligheder og udfordringer der ligger på markedet for onlinemedier i dag. Onlinemarkedet er dog ikke kun spændende, fordi det er et marked, der

vækster, men også fordi, det er et marked, som til stadighed har nogle udfordringer. Dette vil jeg uddybe i de følgende afsnit.

2.2. Online annoncering

Markedet for online annoncering er i kraftig udvikling, og mulighederne for hvordan man kan annoncere, udvikler sig hele tiden i takt med, at den teknologiske udvikling giver flere og flere muligheder (Bilag 4, Interview). En udfordring ved denne udvikling er dog, at alle discipliner måske ikke bliver undersøgt og evalueret lige så grundigt, som de gjorde før i tiden, alene fordi der hele tiden dukker nye discipliner op, og man derfor kæmper en kamp for blot at følge med den teknologiske udvikling. Jeg mener derfor, at det vil være spændende at undersøge en del af disciplinerne - både ud fra en teoretisk og en praktisk synsvinkel.

Et af de emner, der går igen, når man beskæftiger sig med online annoncering, er bannerblindhed (Hervet et. al, 2011). Begrebet dækker over en teori om, at brugere af onlinemedier er så vant til at se online annoncer, at de nu både bevidst og ubevidst ignorerer dem, både i forhold til om de kan huske, at de har set dem, men også forhold til om de overhovedet kigger på dem. Hvis dette begreb kan underbygges af undersøgelser, er det naturligvis en stor udfordring for onlineannoncering som disciplin. Jeg synes derfor, det er spændende, at belyse begrebet bannerblindhed først gennem en teoretisk gennemgang og dernæst gennem et praktisk forsøg.

Som jeg kommer nærmere ind på i min afgrænsning, vil jeg udelukkende fokusere på traditionel displayannoncering. Udover at fokusere på begrebet bannerblindhed, har jeg derfor udvalgt forskellige former for displayannoncering, som jeg vil belyse både teoretisk og praktisk. Af disse discipliner, vil jeg fx undersøge effekten af forsideejerskaber, kontekstuel annoncering og tekstannoncering. Grunden til at jeg netop har udvalgt disse emner, og hvilke muligheder og begrænsninger, der ligger inden for disse annonceringsformer, vil jeg komme nærmere ind på i både mit analyseafsnit, min metode og i det teoretiske afsnit.

2.3. Reklamestøj på online medier

Et andet centralt begreb omkring online annoncering er reklamestøj. Reklamestøj på onlinemedier er et problem, der er vokset i takt med, at der er kommet flere og flere penge til onlineannoncering. Jeg vil senere i dette speciale præcist definere, hvad reklamestøj indebærer, men kort fortalt er det, hvor meget onlineannoncer fylder og forstyrrer på online medier. Anders Larsen, der er ”Head of Digital” hos mediebureauet IUM, som har været i online mediebranchen de sidste 6 år, vurderer

således, at problemet med reklamerstøj er blevet værre og værre i takt med, at medierne er blevet presset på deres nedadgående avissalg. Han udtaler:

"Det at de store mediehuse i Danmark har haft svigtende salg af aviser, har samtidig gjort at de har skulle tjene penge på nye måder. Dette er blandt andet gået ud over deres online nyhedssider, hvor der til stadighed bliver fyldt flere og flere annoncer på" (Bilag 4, Interview)

Dermed har vi altså set en udvikling, hvor medierne har været presset til at sælge flere og flere annoncer på deres onlinemedier, hvilket har medført et højere antal af reklamer på online medier og dermed mere reklamestøj. Reklamestøj vil per definition være et irritationsmoment for forbrugerne (Woodside & Glensek, 1984). Spørgsmålet er dog, hvilken indvirkning reklamestøj har på forbrugerne, i forhold til fx hvor meget brugerne rent faktisk bliver forstyrret af reklamestøjen, og om de vil kigge i kortere eller længere tid på annoncer, som optræder på medier med et højt eller lavt niveau af reklamestøj. Dette synes jeg er et spændende spørgsmål, og det er spørgsmål, som jeg vil belyse teoretisk og praktisk i dette speciale.

2.4. Eyetracking

Eyetracking er en metode, hvor man kan måle hvor en række testpersoner kigger hen når de kigger på en skærm. Jeg vil senere i specialet uddybe, hvordan teknologien fungerer, men vil her blot redegøre for, hvorfor jeg finder denne målemetode interessant. Onlineannoncering har som nævnt en række målemetoder i dag, hvoraf klikraten og konverteringsraten er blandt de mest benyttede (Cheong et. Al, 2010). En udfordring, som jeg ser ved udelukkende at benytte disse parametre, er dog, at man så kun fokuserer på de personer, der rent faktisk klikker på banneret, og dermed samtidig fravælger at fokusere på alle dem, der ikke klikker på banneret. Ved at benytte eyetracking kan man måle hvor mange gange, og i hvor lang tid, brugerne kigger på annoncer. Dette giver en meget mere præcis indikation af, hvorvidt en reklame effektivt kan tiltrække visuel opmærksomhed, og dermed hvor god annoncen er til at skabe resultater - både i form af salg, og samtidig i form af genkendelsesgrad, og hvor godt brugerne kan huske reklamerne. Alt andet lige vil det nemlig være svært, at blive påvirket af en reklame, som man slet ikke kigger på.

Tidligere eyetracking undersøgelser har givet brugbare informationer inden for onlinemedier og internettet generelt. Eyetracking er fx blevet benyttet til at analysere, hvor brugervenlig en hjemmeside er (Nielsen og Pernice, 2010). Jeg mener derfor, at det vil være rigtig spændende, at benytte denne metode til at belyse en række problemer indenfor onlineannoncering. Jeg vil derfor

benytte eyetracking i nærværende speciale til at undersøge en del af de problemstillinger, som jeg har opridset i de to forgående afsnit, fx indenfor bannerblindhed og reklamestøj.

3. Definitioner og tolkninger

Inden for onlineannoncering og onlinemarkedsføring findes der mange fagudtryk, og mange af disse udtryk kan tolkes og forstås på forskellig måde alt efter hvilken markedsfører, der er tale om, og måske hvilket bureau der benyttes. Jeg vil kort derfor løbe igennem de vigtigste udtryk og begreber, og forklare hvordan jeg tolker disse udtryk, og hvordan jeg har tænkt mig at benytte dem.

3.1 Bannerannoncer

Bannerannoncer er et udtryk for en annonce på et online medie. Begrebet bannerannoncer vil i dette speciale blive brugt til at beskrive normale annoncer på online medier. Disse kan dog også blot blive kaldt onlineannoncer. Uanset om jeg bruger begrebet bannerannonce eller onlineannonce, vil det være et udtryk for det samme. Et eksempel på en sådan annonce, kan ses i afsnit 3.4, hvor en annonce fra Tivoli Casino kan ses.

3.2 Displayannoncering

Helt kort er displayannoncering indkøb af online bannerreklamer. Disse købes enten på dagsniveau (CPD), eller på visningsniveau (CPM). Dette betyder, at når en personer klikker sig ind på et onlinemedie, så kan en annoncør købe et udsnit af dette medie, helt ligesom når der købes en annonce i avisen. Den store forskel ligger dog i, at i og med at onlinemedier er dynamiske i sin natur, så vil visningerne af annoncerne samtidig være det. Man kan derfor ikke som annoncør være sikker på, at ens annonce ligger på en bestemt placering, medmindre dette indkøbes særskilt og oftest til en dyrere pris.

3.3 Indkøbsmetoder på onlinemedier

Der findes mange forskellige indkøbsmetoder for onlineannoncering. Jeg vil her definere og beskrive de tre mest benyttede (Bilag 4, Interview). Disse er:

1. Indkøb per sidevisning (CPM)

Her betales der for den enkelte eksponering. Man afregner som regel i 1000, hvilket vil sige, at hvis man køber ind til en CPM-pris (Cost per Mile) på 10 kr. så får man 1000 visninger af ens annonce for 10 kr. Dette er den mest benyttede metode på de største danske medier (Bilag 4, Interview).

Denne indkøbsmetode kan især bruges, hvis man gerne vil nå ud til mange brugere med et budskab, men hvor man ikke nødvendigvis vil drive trafik ind på ens side.

2. Indkøb per klik (CPC)

Her betales der for hver person, der har klikket på et banner. Man betaler her for et klik af gangen, så hvis man betaler en CPC-pris (Cost per Click) på 10 kr. til et medie, så får du ét klik for 10 kr. Dette er især en god indkøbsmetode, hvis det er vigtigt for annoncøren, at der kommer en masse brugere ind på deres side, da man kun betaler for dem, der rent faktisk klikker på banneret. Ved CPC-indkøb kan man derfor heller ikke være sikker på, hvor mange gange ens banner vil blive vist (ibid.).

3. Indkøb per dag (CPD)

Når man køber ind på dagsniveau, køber man som regel en fast placering, som man har i et bestemt antal dage. Dette kan fx være et ejerskab af en forside eller et banner i et nyhedsbrev (ibid.). Ligesom ved CPC-køb, er annoncøren ikke sikker på, hvor mange gange annoncen bliver vist, og annoncøren er her heller ikke sikker på, hvor mange klik deres annonce får. Til gengæld er annoncøren sikker på, at på den bestemte placering, vil det kun være ens egen annonce, der bliver vist i hele den periode, man har aftalt med mediet.

3.4 Ejerskaber på online medier

Et ejerskab på et onlinemedie er som regel købt ind på CPD-basis, hvilket vil sige, at når et ejerskab er indkøbt, vil annoncøren ”eje” det pågældende medie en hel dag. Ejerskabet dækker som regel mediets forside, og ligger som regel i toppen af forsiden og vil fylde en del. Et eksempel på et forsideejerskab fra TV2.dk fra den 9. juli 2013 kan ses her, hvor annoncøren Tuborg har købt ejerskabet:

Jeg vil benytte dette eksempel i min test af ejerskabsannoncer senere i specialet. Jeg vil i mit metodeafsnit konkretisere, præcis hvordan jeg har tænkt mig at benytte eksemplet.

4 Problemfelt

Jeg vil i dette afsnit, definere hvor mit problemfelt ligger, og samtidig definere specialets konkrete problemformulering.

4.1 Problemstilling

Overordnet set vil min problemstilling omhandle onlineannoncer, og onlineannoncering. Jeg vil primært fokusere på onlineannoncering set i forhold til den visuelle opmærksomhed.

Jeg vil gerne undersøge, hvilken effekt reklamestøj på internetmedier har på forbrugerne. Grunden til, at jeg finder det spændende at undersøge er, at reklamestøj ofte er en faktor, som bliver nævnt som grund til, at det er sværere at fange forbrugernes opmærksomhed, og at man derfor skal være mere kreativ og effektiv med sine onlinebannere. Reklamestøj kan være mange ting, fx hvor meget en annonce fylder, hvor mange forskellige annoncer, der er på en skærmvisning, om der er animationer i banneret, om det afspiller lyd samt meget andet. Der er derfor også meget stor forskel

på, hvad de enkelte medier tillader, at bannerannoncer må gøre på deres respektive websites, samt hvor store og hvor mange annoncer de kører i et enkelt skærmbillede. Jeg vil i mit teoriafsnit gøre det klart, hvordan jeg definerer reklamestøj, samt hvordan jeg har tænkt mig at måle dette.

Jeg vil gerne undersøge om effekten af denne reklamestøj kan måles, ved at sammenligne bannere på tværs af forskellige medier, og dermed se om der er en målbar forskel.

Derudover vil jeg gerne undersøge begrebet bannerblindhed. Begrebet vil blive klart defineret senere i opgaven, men kort fortalt dækker bannerblindhed over en hypotese om at internetbrugerne hverken ser, eller kan huske, at de har set onlineannoncer.

Som det sidste vil jeg også tjekke en række forskellige discipliner inden for online markedsføring, for at se, hvordan de performer set i forhold til visuel opmærksomhed.

4.2 Problemformulering

Min problemformulering tager udgangspunkt i ovenstående problemstilling, og vil derfor være som følger:

- Har reklamestøj indvirkning på forbrugerne af onlinemedier?
- Ignorerer forbrugerne af onlinemedier, de annoncer som findes på online medier?
    - Dette både set i forhold til om de kan huske annoncerne, og set i forhold til om de i det hele taget ser annoncerne.
- Hvordan performer forskellige former for onlineannoncering, som fx kontekstuel annoncering, tekstannoncering og forsideejerskaber set i forhold til den visuelle opmærksomhed?

Jeg vil i opgavens teoriafsnit konkretisere denne problemformulering, og på baggrund af teoriafsnittet og denne problemformulering, vil jeg udforme en række hypoteser, som jeg senere vil forsøge at be- eller afkræfte.

5 Videnskabsteori

Jeg vil i dette afsnit redegøre for, hvordan jeg ser vidensskabelsen i mit speciale. Jeg vil tage udgangspunkt i teorien omkring kritisk rationalisme. Kritisk rationalisme bygger på både rationalismen og positivismen, og vil dermed anvende både teoretiske og empiriske metoder til

vidensdannelse. Teorien om kritisk rationalisme blev skrevet af Karl Propper i 1994 (Propper, 1994)

Kristik rationalisme beskæftiger sig med positivismen på den måde, at det der kan observeres, er relevant. Kritisk rationalisme adskiller sig dog fra positivismen, ved at anskue vidensdannelse på en måde, hvor man antager virkelighedens lovmæssigheder som værende teoretiske og dynamiske, set i forhold til positivismen som anskuer virkeligheden som værende objektiv og dermed indiskutabel. Kritisk rationalisme søger således at klarlægge en virkelighed, der er begrænset i tid og rum, da samfundet ses som værende konstant foranderligt (Christensen, 2002).

For dette speciale vil det videnskabelige udgangspunkt have betydning, da jeg vil benytte en række teoretiske modeller i vidensdannelsen. Jeg benytter kritisk rationalisme, da den netop tager udgangspunkt i, at observationer ikke kan tolkes uden et teoretisk udgangspunkt. Det er ifølge kritisk rationalisme ikke muligt at observere virkeligheden teorifrit, og dette speciale vil således teste validiteten af hypoteser, der bygger på et teoretisk grundlag. Jeg benytter derfor en deduktiv proces (ibid.). Her igennem vil jeg teste om de universelle hypoteser, jeg har opstillet, vil passe på mit indsamlede datasæt. Denne tilgangsvinkel betyder også som udgangspunkt, at hypoteser kun kan falsificeres og teorier ikke kan bevises endeligt. Vi har kun begrænset data til rådighed, og derfor vil de konklusioner jeg evt. drager aldrig påstås at være universelle, da paradigmet som nævnt ligger op til, at data altid er afgrænset i tid og rum. Derfor vil det være afhandlingens formål at opstille hypoteser, og herefter forsøge at falsificere dem med størst mulig sikkerhed, for på den måde at skabe viden på baggrund af observationerne (ibid.).

Helt konkret vil jeg i min vidensopbygning benytte kendte teorier og kendte videnskabelige artikler til at danne mine hypoteser. Disse vil jeg derefter forsøge at falsificere gennem mit indsamlede data. Som jeg kommer ind på senere, vil jeg primært indhente mit data fra et forsøg, hvor jeg benytter eyetracking. Derudover vil jeg løbende gennem opgaven benytte data og statistik fra andre kilder, som fx FDIM og Index Danmark. Denne data bliver primært brugt som baggrundsviden, og indgår derfor kun perifært i den egentlige vidensdannelse.

Kritisk rationalisme er som nævnt tidligere afgrænset i tid og rum. Da internettet og onlineannoncering begge er to meget dynamiske størrelser, giver dette nogle udfordringer, da konklusioner, der bliver lavet i dag, kan være forskellige fra konklusioner, der bliver lavet om en

måned. Denne afhandlings analyse kan påvirkes af mange uafhængige faktorer, og en ceteris paribus-betragtning vil derfor blive anvendt gennem analysen.

6 Afgrænsning

Jeg vil i mit speciale koncentrere mig om onlineannoncering på traditionelle computere. Dvs. at det kun er annoncering på stationære og bærbare computere, jeg vil benytte og analysere på i dette speciale. Jeg vil således afgrænse mig fra at kigge på annoncering på mobile enheder såsom mobiltelefoner og tablet computere (fx iPads). Dette gør jeg, da der kan være store forskelle på, hvordan onlinemedier benyttes, og for ikke at blande tingene sammen, vil jeg derfor kun benytte traditionel bannerannoncering i min analyse.

Derudover vil jeg afgrænse mig fra at kigge på udenlandske medier i min opgave. Der er lavet mange undersøgelser med internationale sider som udgangspunkt, men jeg mener, at det vil være mere relevant at benytte danske sites, da resten af dataindsamlingen vil ske i en dansk kontekst. Jeg vil derfor udelukkende benytte danske medier i min analyse.

Jeg vil samtidig afgrænse mig fra at beskæftige mig med sociale medier såsom Facebook, Twitter, Instagram og lignende. Jeg vil i nærværende speciale beskæftige mig med traditionel bannerannoncering på nyhedsmedier. Dvs. at jeg vil se bort fra sider, hvor brugerne selv generer indholdet, og dermed selv er med til at styre, det indhold som de bliver eksponeret for.

7 Kildekritik

Jeg vil i dette afsnit forholde mig kort til reliabiliteten og validiteten i de typer af kilder jeg vil benytte i nærværende speciale.

Til mit teoriafsnit vil jeg primært benytte mig af videnskabelige artikler fra forskere på diverse universiteter fra hele verden. Disse artikler har alle været bragt i videnskabelige journaler, og jeg vurderer derfor, at resultaterne i disse både lever op til kravene om både reliabilitet og validitet, da de ellers ikke ville være blevet bragt i disse journaler.

I mit analyseafsnit, hvor jeg tester mine hypoteser, bruger jeg primært data, som jeg indsamler gennem et eyetracking forsøg, og de observationer jeg gør mig i forbindelse med udførelsen af dette forsøg. For at opnå validitet i mit eget genererede datamateriale har jeg sikret mig, at forsøget kan genskabes. Dette har jeg gjort ved fx at opstille klare parametre for hvordan jeg eksempelvis

definerer reklamestøj, og hvordan jeg måler denne værdi. Jeg vil gå i dybden med, hvordan jeg konkret har forholdt mig til dette i mit metodeafsnit.

I forhold til datas reliabilitet, så vil sådanne forsøg altid være begrænset i tid og rum. Jeg var også inde på dette i mit afsnit omkring specialets videnskabsteoretiske ståsted. Jeg kan derfor ikke garantere, at forsøget igen vil få helt samme resultater, hvis det blev udført på helt samme måde igen. Dette kan jeg ikke, da forsøget er udført med testpersoner, og man kan ikke forvente at disse vil reagere ens, selvom man sætter to forsøg helt ens op, alene fordi der er forskel i tidspunktet, hvor testen bliver udført på. Jeg har dog i et forsøg på at leve op til kravene om reliabilitet, klart bekrevet hvordan jeg har udført forsøget, og hvilke overvejelser jeg har gjort for, at forsøget skulle blive så retvisende som muligt. Jeg vil komme tilbage til hvordan dette konkret er udført i mit metodeafsnit.

8 Teoretisk referenceramme

For at få en teoretisk referenceramme der passer til min problemstilling, vil jeg komme ind på fire hovedtemaer. Disse er:

- Visuel opmærksomhed (Afsnit 8.1)
- Online forbrugeradfærd (Afsnit 8.2)
- Reklamestøj på online medier (Afsnit 8.3)
- Hypotesedannelse (Afsnit 8.4)

Jeg starter altså med at se på visuel opmærksomhed, hvordan øjet fungerer, og hvad der skal til for at skabe visuel opmærksomhed. Jeg vil derefter kortlægge, hvordan forbrugere agerer på online medier set ud fra et forbrugeradfærdsteoretisk udgangspunkt. Derefter vil jeg kigge på hvordan reklamestøj defineres, og komme med et forslag til hvilke faktorer som kan bruges til at måle reklamestøj på online medier. Til sidst vil jeg løbe relevante videnskabelige artikler inden for problemfeltet igennem, og ud fra dem vil jeg danne de konkrete hypoteser, som jeg vil teste af senere i specialet.

8.1 Visuel opmærksomhed

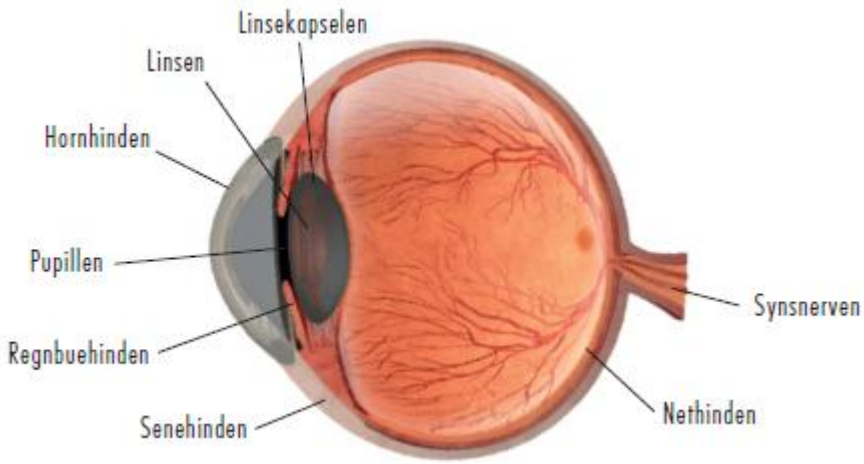
Jeg vil indledningsvis beskrive øjet, og hvordan det fungere, herunder hvordan det bevæger sig rundt og opfanger visuelle stimuli. Derefter vil jeg, gennem en model fra forskerne Wedel og Pieters, forklare hvordan visuel opmærksomhed fungerer set i forhold til online medier. Jeg vil benytte denne viden, til at give en forståelse af, hvorfor forbrugere kigger på forskellige elementer på et onlinemedie.

Jeg vil senere i specialet benytte denne viden, i specialet analyseafsnit, hvor jeg skal analysere data fra mit eyetracking forsøg. Jeg vil derudover benytte den viden jeg beskriver i dette afsnit, i specialets diskussion, hvor jeg forholder mig til de resultater jeg har fundet frem til.

8.1.1 Øjet og des opbygning

Helt overordnet set fanger øjet billeder i det øjeblik, der strømmer lys gennem pupillen ind til nethinden. Pupillen er således afgørende for hvor meget lys, der flyder tilbage til nethinden. Rundt om pupillen sidder regnbuehinden. Regnbuehinden fungerer som en lille muskel, og det er den, der styrer, hvor stor pupillen er. Pupillens størrelse kan variere fra ca. 2-8 mm., og pupillen vil være størst, når man befinder sig i omgivelser, hvor der er relativt lidt lys, fx om natten, mens pupillen vil

være mindst, når man er i omgivelser med meget lys, fx når man er ude i direkte sol (Wedel and Pieters, 2006). Størrelsen på pupillen kan dog også variere alt efter, om øjet fokuserer på noget bestemt, og dermed har behov for at sætte fokus, og kun vil modtage lys fra en bestemt kilde (ibid.). Foran pupillen sidder hornhinden, som er en ”skal”, der beskytter øjet. Lyset flyder som nævnt gennem pupillen og derefter videre gennem linsen. Linsen vender alle billeder på hovedet, inden den sender lyset og billederne videre til nethinden. I nethinden sidder alle synsnervecellerne, og disse vil sende lyset og billederne videre til hjernen, som derefter vil bearbejde indtrykkene. Se nedenstående illustration i forhold til hvor de forskellige dele af øjet er placeret.



Billede 1 – Illustration af øjet. Hentet fra www. sygevoksne.dk/oejenproblemer/oejets-opbygning

En vigtig detalje ved synet er, at selvom man umiddelbart skulle tro, at synet opfanger alt i høj opløsning, dvs. kun klarer billeder og ikke noget det er sløret, er det faktisk kun en meget lille del af synsfeltet der bliver opfattet i høj opløsning. Resten af synsfeltet vil være relativt tåget, hvis man observerede det som om, det var et billede. Synet kan således opdeles i det centrale synsfelt og det perifere synsfelt. Det centrale synsfelt er det, der fokusere på bestemte ting og objekter, og er samtidig det, der sender informationer tilbage i høj opløsning (Nielsen og Pernice, 2010). Det perifere synsfelt er derimod alt det, som synet ikke fokuserer på, men som øjnene stadig opfatter. Denne del af synsfeltet bliver sendt tilbage i en relativ lav opløsning. Grunden til at synet ikke bare sender det hele af sted i høj opløsning, er at hjernen i så fald skulle behandle alt for mange visuelle

informationer, og derfor er det langt mere praktisk, at hjernen kun får de informationer i høj opløsning som er vigtigt for den, hvilket er det den fokuserer på (ibid.).

8.1.2 Øjenbevægelser

Generelt set deler man øjets bevægelser op i to forskellige typer. De to typer kaldes for sakkader, og fikseringer. Sakkader er de bevægelser der sker når øjet bevæger sig imellem forskellige ting, mens fikseringer sker, når øjet fokusere på en bestemt ting. Øjet opfanger kun yderst sjældent informationer under sakkader. Det er på grund af, at øjet bevæger sig utroligt hurtigt rundt, når det bevæger sig mellem forskellige fikseringer, og at det som øjet ser under sakkader derfor vil være tåget. Til gengæld opfanger øjet informationer under fikseringer. Selvom øjet ikke optager nye informationer under en sakkade, kan sakkader dog godt benyttes til at behandle den information, som øjet opfanger under en fiksering (Rayner, 2009). Længden af forskellige sakkader og fikseringer kan variere meget fra person til person, men de varierer samtidig alt efter hvilken opgave, læseren har. Forskning viser således, at der er forskel på længden af sakkader og fikseringer, alt efter om en person læser, søger efter information eller kigger på grafiske fremstillinger (Rayner et. al, 2007).

Tager man denne viden i betragtning, i forhold til brugere der kigger på en hjemmeside, vil der altså være stor forskel på, hvor længe den pågældende bruger holder en fiksering, alt efter om brugeren søger efter bestemt information, om han/hun læser en artikel eller om brugeren blot surfer rundt. Dette giver naturligvis også forskellige udfordringer for en annoncør, hvis annoncøren skal fange brugerens opmærksomhed, og man kan derfor diskutere om en annonce derfor ikke også skal udformes efter hvilken kontekst, den optræder i.

En vigtig pointe omkring sakkader og fikseringer er, at selv om øjet fokuserer på en bestemt ting under en fiksering, vil øjet aldrig være helt stille. Det vil således hele tiden bevæge sig – også under fikseringer. Grunden til dette er at øjet konstant vil søge efter nye informationer, som kan være med til at give ny viden (Wedel and Pieters, 2006). En sakkade er kroppens hurtigste bevægelse, og vil som regel vare mellem 20 og 100 millisekunder. En fiksering vil oftest vare lidt længere og typisk ligge på et sted mellem 200-500 millisekunder (ibid.).

Når vi skal måle fiskeringer kan disse generelt deles i to kategorier, hvilket er tidsmæssige fikseringer og rummæssige fikseringer. Når man måler øjenbevægelserne, vil man således benytte disse to målebegreber, og når de bruges i en samlet model giver det en ret robust model over, hvornår der er tale om en fiksering, og hvornår det er tale om en sakkade. Generelt set kan man sige

at, hvis der er tale om en sakkade, vil øjenbevægelserne ofte foregå over større afstand og med høj hastighed. Når der til gengæld er tale om en fiksering vil der være kort afstand og lav hastighed på øjenbevægelsen (Salvucci og Goldberg, 2000).

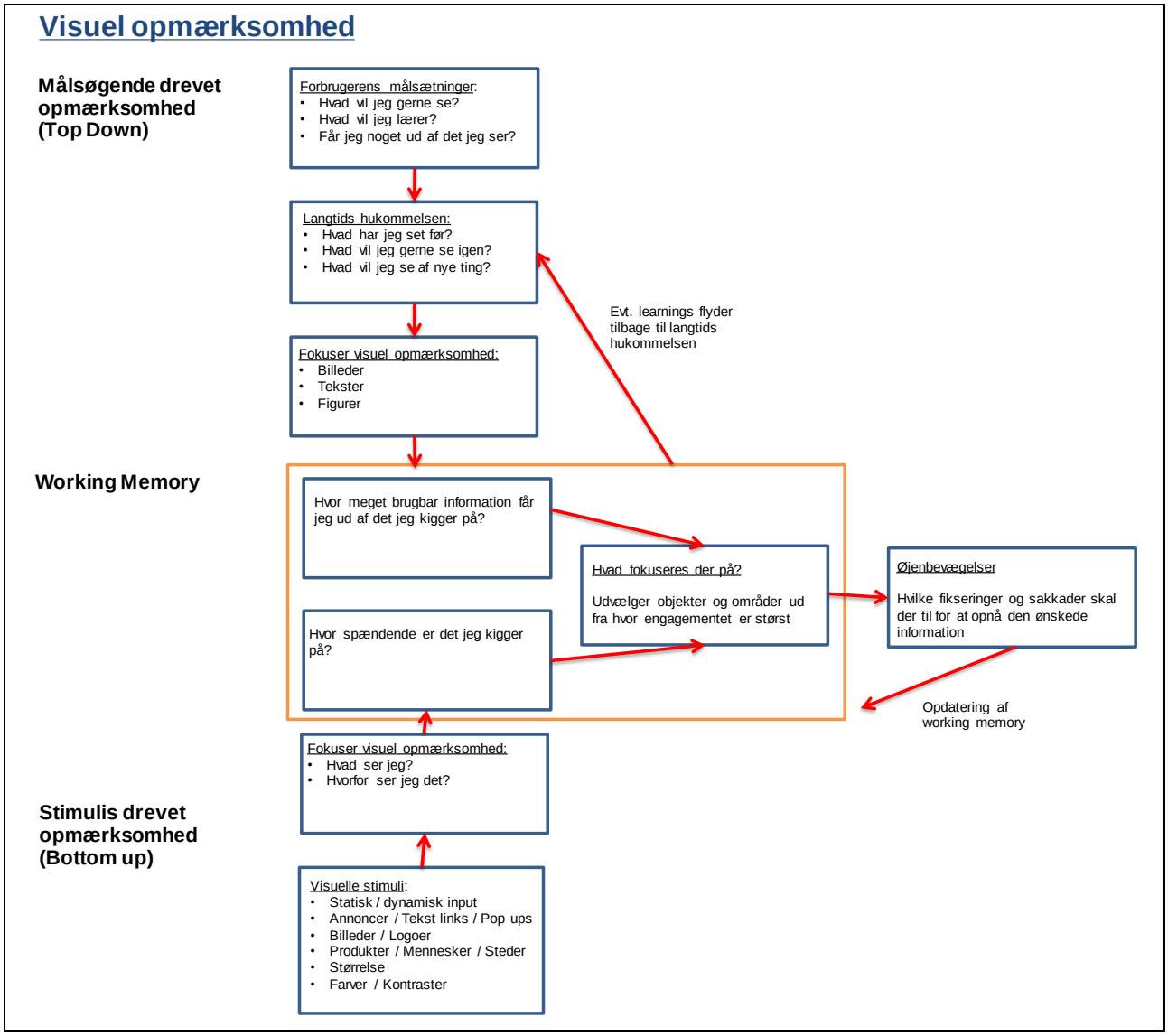
8.1.3 Stimulis drevet opmærksomhed og målsøgende drevet opmærksomhed

Når vi kigger på visuel opmærksomhed, kan vi generelt dele den visuelle opmærksomhed i to forskellige typer. Dette er den stimulisdrevede opmærksomhed, også kaldet ”Bottom-up attention” og den måldrevede opmærksomhed, også kalder ”Top-Down attention”. Den store forskel mellem de to typer af opmærksomhed er, at Top Down attention sker når vi aktivt søger efter noget, og dermed er bevidste om, hvad vi kigger på. I forhold til onlinemedier sker dette fx når man læser en nyhed, eller når man leder efter noget bestemt, fx et produkt eller en bestemt information. I modsætning til dette sker Bottom Up attention når det ikke er bevidst, at vi kigger på noget. Dette sker fx når der er pludselige bevægelser indenfor ens synsfelt, som øjet dermed bliver tiltrukket af. På onlinemedier kan dette fx fremprovokeres af annoncer, der benytter kontrastfarver eller der animerer, og dermed skaber pludselig opmærksomhed.

Uanset om man snakker om Top down opmærksomhed eller Bottom up opmærksomhed, vil et begreb om visuel opmærksomhed gælde dem begge, nemlig begrebet ”The winner takes all” (WTA). Dette begreb dækker over, at hvis flere forskellige visuelle stimuli kæmper om din opmærksomhed, vil den stimulus, der bliver fundet mest interessant, få al opmærksomheden (Itti and Koch, 2001). Dette betyder, at den visuelle opmærksomhed ikke kan opdeles mellem flere forskellige ting på samme tidspunkt, da hjernen kun kan rumme én og ikke to eller flere visuelle informationsstrømme (ibid.). I forhold til onlineforbrugere betyder dette fx, at man ikke kan læse en artikel og kigge på en annonce samtidig. Dette vil ske som to forskellige fikseringer og derfor også være to forskellige visuelle informationsstrømme.

Ud over at man generelt set kan dele det op i de to overordnede kategorier, ligger der flere lag i den proces, der er fra øjet modtager et visuelt stimuli, til om hjernen opfanger det, og om man i det hele taget kan huske det man har set. For at beskrive denne proces vil jeg benytte en model, som forskerne Wedel og Pieters står bag (Wedel and Pieters, 2006). Grunden til at jeg har valgt denne model er, at forskerne har fokus på den kommercielle del af visuel opmærksomhed. De benytter således for det meste reklamer, når de tester hypoteser om visuel opmærksomhed af, og jeg mener derfor, at en model, der bygger på forskning omkring reklamer, vil være bedst egnet til min opgave,

da jeg også vil teste visuel opmærksom i relation til annoncering. Jeg har dog modificeret modellen, så den passer bedre til mit formål. Modellen fokuserer oprindeligt kun på forbrugere, når de bliver eksponeret for reklamer, men jeg vil gerne fokusere på forbrugere, der er på nettet, og enten aktivt søger informationer, eller generelt bare surfer rundt. Jeg har derfor oversat modellen og omskrevet den en lille smule. Modellen ses i figur 1:



Figur 1 – Visuel Opmærksomhed ift. online marketing – Egen model med inspiration fra Wedel and Pieters, 2006.

Generelt set er modellen delt op i måldrevet opmærksomhed (top down) og stimulisdrevet opmærksomhed (bottom up), og jeg vil derfor prøve at beskrive disse to og starte øverst med top down opmærksomheden. En vigtig detalje med begge er, at det hele foregår utroligt hurtigt, ofte

under et sekund, og det bliver ikke registreret hos forbrugeren, at man gennemgår disse trin, da det hele er rutinebasseret, og noget som øjnene og hjernen gør hele tiden.

Top Down - Step 1

Som nævnt vil den måldrevene opmærksomhed altid starte med, at forbrugeren aktivt retter sin opmærksomhed imod noget bestemt. Når vi taler om forbrugere på internettet, kan det fx være at man søger informationer om noget bestemt eller gerne vil have overblik over dagens vigtigste nyheder. Step 1 i modellen vil derfor være at forbrugeren har en målsætning, og her vil forbrugeren mere eller mindre bevidst tage stilling til, hvad han/hun gerne vil opnå med at kigge på et bestemt online medie (Wedel and Pieters, 2006).

Top Down - Step 2

Her vil forbrugeren benytte sin langtidshukommelse. Dette kan fx ske, når en forbruger kigger på et bestemt medie, og gerne vil have et overblik over dagens nyheder. Så benytter forbrugeren sin langtidshukommelse – både til i første omgang at vælge hvilken side eller sektion han/hun skal gå ind på, og dernæst, og vigtigst i forhold til visuel opmærksomhed, vil forbrugeren benytte sin langtidshukommelse til at sammenligne det, han/hun kigger på nu, med det han/hun har set før. Er der ting, man kan genkende, vil hjernen hurtigt registrere om man fik det ønskede resultat sidst man kiggede på et bestemt element, og dermed tage stilling til om man vil bruge energi på at kigge på det igen (ibid.).

Top Down Step 3 + Working Memory

Her vil forbrugeren fokusere sin energi, og dermed den visuelle opmærksomhed på de elementer, som er blevet udvalgt som interessante. Dette kan fx være billeder, figurer, grafikker og tekster.

Efter step 3 vil forbrugerens arbejdshukommelse (working memory) komme i spil. Her vil arbejdshukommelsen tage stilling til, om det, som man pt. bruger opmærksomhed og energi på, også giver en de informationer, man eftersøger. Her vil arbejdshukommelsen samtidig finde ud af, hvilke delementer, der skal fokuseres på. Dette kan fx være hvor på et billede, man kigger hen, eller om en bestemt del af en tekst skal læses. Arbejdshukommelsen vil derefter sætte gang i nye øjenbevægelser, og samtidig vil der flyde informationer tilbage til langtidshukommelsen, som bearbejder de informationer, man har fået, og dermed giver viden til fremtidige observationer (ibid.).

For kort at opsummere vil Top Down opmærksomhed altså starte med et aktivt valg, og involvere både langtidshukommelsen og arbejdshukommelsen, og dermed give input til nye øjenbevægelser og nye observationer. Efter at have kigget på Top Down opmærksomheden vil jeg nu fokusere på Bottom Up.

Bottom Up – Step 1

Forbrugerens opmærksomhed bliver fanget af noget som øjet opfanger, men som forbrugeren ikke havde planlagt at kigge på. Dermed er det ikke bevidst at forbrugeren kigger på objektet, men det sker, fordi objektet har en egenskab, der tiltrækker den visuelle opmærksomhed. Sådanne egenskaber kan fx være (Nielsen og Pernice, 2010):

- Farver – Specielt kontraster
- Dynamiske input – Fx animationer
- Størrelse – Fx hvis et objekt optager det meste af forbrugerens synsfelt.
- Genkendelige objekter – Fx mennesker eller logoer.
- Lyde – Specielt pludseligt opståede lyde

Disse ting tiltrækker altså den visuelle opmærksomhed og fremkalder fikseringer som egentligt ikke var planlagt på forhånd, eller som var noget man aktivt opsøgte. Jeg vil benytte disse teoretiske kriterier, når jeg senere i teoriafsnittet og metodeafsnittet, konkretiserer hvordan jeg præcis vil måle reklamestøj.

Bottom Up – Step 2 + Working memory

Efter at opmærksomheden er blevet rettet imod et objekt, vil hjernen hurtigt identificere, hvad man kigger på, og hvorfor man kigger på det. Hjernen vil derfor identificere om der fx er tale om et billede, en reklame eller noget helt tredje. Efter at have identificeret dette, vil arbejdshukommelsen komme i spil. Her vil hjernen vurdere om det, som man kigger på, er spændende nok til at retfærdiggøre at man bliver ved med at bruge energi på at kigge på det. Ligesom ved Top Down, vil der herefter flyde informationer til øjnene om hvor de skal kigge hen efterfølgende, og samtidig sende informationer tilbage til langtidshukommelsen, som vil huske hvad der blev set, og om det var noget, man vil bruge energi på at kigge på igen (Wedel and Pieters, 2006).

For at opsummere, vil Bottom Up opmærksomhed altså opstå uden, at det er planlagt på forhånd, og det vil ikke involvere langtidshukommelsen, før efter arbejdshukommelsen har været i spil. Dette illustrerer også en af de store forskelle mellem de to; nemlig om langtidshukommelsen er i spil før eller efter arbejdshukommelsen. Derudover mener jeg stadig, at den største forskel mellem Top Down opmærksomhed og Bottom Up opmærksomhed er, at Top Down som nævnt sker med vilje, mens Bottom Up opmærksomhed sker uden at det er planlagt.

8.1.4 Kan øjenbevægelser forudses ud fra en given opgave?

En af de tidlige forskere der har betydet mest i forhold til brugen af eyetracking, er Alfred Yarbus. Han udgav i 1967 bogen ”Eye movements and vision”, hvor han kom frem med en lang række banebrydende underbyggede påstande. Han undersøgte blandt andet, om der er forskel på, hvad en række testpersoner kigger efter, når de ser på et maleri. Derefter testede han om der var forskel på, hvad de kiggede efter alt efter hvilken opgave han stillede dem. Han opdagede, at man kunne forudsige, hvad en bruger ville kigge efter på maleriet, alt efter hvilken opgave han gav dem, og dette revolutionerede forskningen indenfor visuel opmærksomhed og øjenbevægelser (Yarbus 1967).

Det gjorder så stort indtryk, at hans bog fra 1967 stadig i dag er til genstand for diskussioner i diverse videnskabelige artikler. Det helt store spørgsmål er nemlig, om Yarbus’ teorier stadig holder i dag, når man tager i betragtning hvor meget mere præcist eyetracking-udstyr kan måle i dag. Det har et forskerhold fra USA blandt andet testet, og de kommer desværre frem til, at hans påstande om at man kan forudsige øjenbevægelser ud fra en bestemt type opgave, ikke holder stik (Green et. al, 2012). De er dog ikke de eneste, der har undersøgt dette. To forskere fra Holland har også testet Yarbus’ påstande af, og de kom frem til, at man godt kunne forudse bestemte typer af øjenbevægelser, alt efter hvad deres testpersoner blev bedt om at kigge efter (Pieters et. al 2007). Det kan derfor godt være svært at finde frem til, om man mener, at Yarbus’ påstande fra 1967 stadig er valide den dag i dag. En af de store forskelle mellem de to førnævnte undersøgelser er dog, at mens den første har testet hypoteserne af på almindelige billeder, har sidstnævnte testet hypoteserne ved at benytte reklamer. Jeg mener derfor, at sidstnævnte vil have mest relevans for min opgave, og jeg vil derfor mene att Yarbus’ hypoteser også er underbygget af litteraturen i dag på trods af, at den til stadighed bliver diskuteret i diverse videnskabelige artikler.

Grunden til at det relevant at forholde sig til om Yarbus’ hypoteser stadig er valide i dag, er at når det forudsættes at hans påstande holder stik, vil vi samtidig kunne ligge til grund, at den opgave vi

giver en person, har indflydelse på hvor vedkommende kigger hen. Hvis en person fx leder efter en bestemt information, som fx information om den seneste finanslov på internettet, så vil personen kigge efter nogle bestemte ting. Der er derfor sammenhæng mellem den opgave/målsætning en person har, og hvor vedkommende kigger hen, og hvad vedkommende vægter som relevante stimuli.

8.1.5 Opsummering af visuel opmærksomhed.

Øjet arbejder altså primært med to typer af øjenbevægelser, nemlig sakkader og fikseringer. Det er under fikseringerne at hjernen opfanger information som bliver bearbejdet. Visuel opmærksomhed kan derefter overordnet set dele op i Top down opmærksomhed, som er der hvor man aktivt søger efter bestemte informationer, og Buttom Up opmærksomhed som er den del af den visuelle opmærksomhed der bliver drevet af udefrakommende stimuli, som fx farver, lyd eller lys. Jeg vil som nævnt benytte denne viden, når jeg senere i specialet skal definere, hvordan jeg konkret måler reklamestøj. Derudover vil jeg også benytte denne teoretiske viden, når jeg i min diskussion, forholder mig til mine testresultater.

Efter at have gennemgået øjet og visuel opmærksomhed, vil jeg herefter beskrive den adfærd som personer udviser på online medier, specielt set i forhold til hvordan de agere i sammenhæng med teorien om visuel opmærksomhed.

8.2 Forbrugeradfærd

Jeg vil nu beskrive, hvordan forbrugere agerer på onlinemedier, set ud fra et teoretisk udgangspunkt. Jeg vil senere i dette speciale, benytte denne viden til at opstille mit forsøg på en måde som virker så naturligt for testpersonerne som muligt. Jeg vil derudover benytte teorierne fra dette afsnit som baggrundsviden, når jeg skal analysere den mængde af data, jeg får ud af mit eyetracking forsøg.

For at beskrive hvordan forbrugere agerer på online medier, vil jeg benytte to af de klassiske teorier om forbrugeradfærd, nemlig ”Theory of Reasoned Action” og ”Theory of Planned Behavoiur”. Grunden til at jeg har valgt, at benytte disse modeller er, at de kan bruges til at beskrive en bestemt form for adfærd, og samtidig fokuserer på, hvilken attitude forbrugerne har overfor denne adfærd. Jeg vil derfor bruge disse teorier til at beskrive hvilken adfærd og attitude forbrugere teoretisk kan udvise i forhold til forskellige former for onlinemedier.

Jeg vil dog første starte med at beskrive de to modeller, og derefter beskrive hvordan de kan benyttes i forhold til online medier.

8.2.1 Theory of reasoned action

Theory of reasoned action blev udviklet i 1975 af forskerne Martin Fishbein og Icek Ajzen. Modellen var en videreudvikling af den Fishbiens "Multiattribute Attitude model" som Fishbein havde udviklet 12 år tidligere. Kort beskrevet handlede Fishbiens første model om at beskrive hvilke faktorer, der fører til at en forbruger har en bestemt attitude overfor et produkt. Fishbein mener, at de overbevisninger, som en forbruger har omkring et produkt, er med til at skabe den attitude, som forbrugeren udviser overfor produktet. Forbrugerens attitude bliver derfor fastsat af, hvilke overbevisninger forbrugeren har om et givet produkt, og hvor stor værdi de har for forbrugeren. Dette udtrykker Fishbein gennem denne formel:

$$A = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i$$

I formel er A derfor attituden, b er overbevisningerne (beliefs), og e (evaluation) er hvor stor vægt de enkelte overbevisninger har hos forbrugeren, samt om de finder denne faktor positiv eller negativ (Fishbein, 1963). Det er altså denne model som Fishbein i 1975 videreudvikler på sammen med Ajzen, da de udvikler Theory of Reasoned Action (TRA).

TRA forsøger at adskille sig fra den tidligere model ved at inddrage de processer, der foregår, når man er sammen med andre mennesker, og kigger derfor på adfærd i sociale sammenhænge. Modellen bliver derfor delt op i personers egen overbevisning omkring en given adfærd (Attitude Toward Behavoir) og hvad personen tror andre tænker om denne adfærd (Subjektiv Norm) (Fishbein og Ajzen, 1975).

Attitude Towards Behavior(ATB)

Denne del af modellen minder meget om Fishbeins oprindelige Attitude Model. Her vægter forbrugeren en given adfærd udfra de overbevisninger, som han/hun har omkring denne adfærd. En lille forskel er dog, at i stedet for at forbrugeren har attituden rettet imod et produkt eller objekt, vil forbrugeren nu vurdere forskellige former for adfærd kaldet Behavioral Beliefs (b). Her vurderes en given adfærd ud fra, hvilke fordele man vil have ud af adfærden, samt hvilke konsekvenser det har. Samtidig vil det blive afvejet af en evaluering (e) af hvor vigtig adfærden er, ligesom vi kender det

fra Fishbeins oprindelige model. Formlen for Attitude Towards Behavoir vil derfor komme til at se sådan ud (Fishbein og Ajzen, 1975):

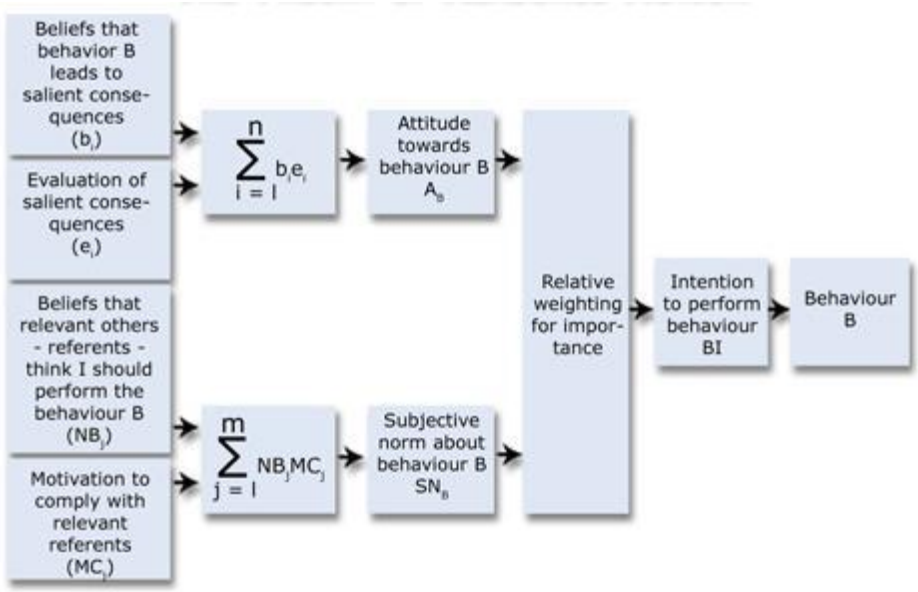
$$A = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i$$

Subjektiv Norm

En af de vigtige nyskabelser ved TRA var, at den nu tog højde for Subjektiv Norm (SN). SN dækker over hvad en person tror, at andre tror om en given adfærd. Rigtig mange testpersoner svarer i undersøgelser, at andre personers mening om dem har stor indflydelse på, hvordan de agerer, og hvilken adfærd de viser. Derfor er det vigtigt, at have dette aspekt med i en model, der kortlægger adfærd. SN dækker i Fishbein og Ajzens model over to begreber. Det første er Normative Beleifs (n), som dækker over, om en given person tror, at andre mennesker mener, at han/hun skal udføre en bestemt type adfærd. Det andet er personens motivation (m) til at udføre den bestemte adfærd. SN kan derfor defineres således (Fishbein og Ajzen, 1975):

$$SN = \sum_{i=1}^{m} n_i m_i$$

Den samlede model (TRA) vil altså tage højde for personers attitude imod en bestemt type adfærd, og samtidig tage højde for hvad personen tror, andre tænker om denne adfærd. Rent grafisk vil modellen derfor se således ud:



Figur 2 - The Theory of Reasoned Action (Grafikken er inspireret af Peter & Olson, 2010)

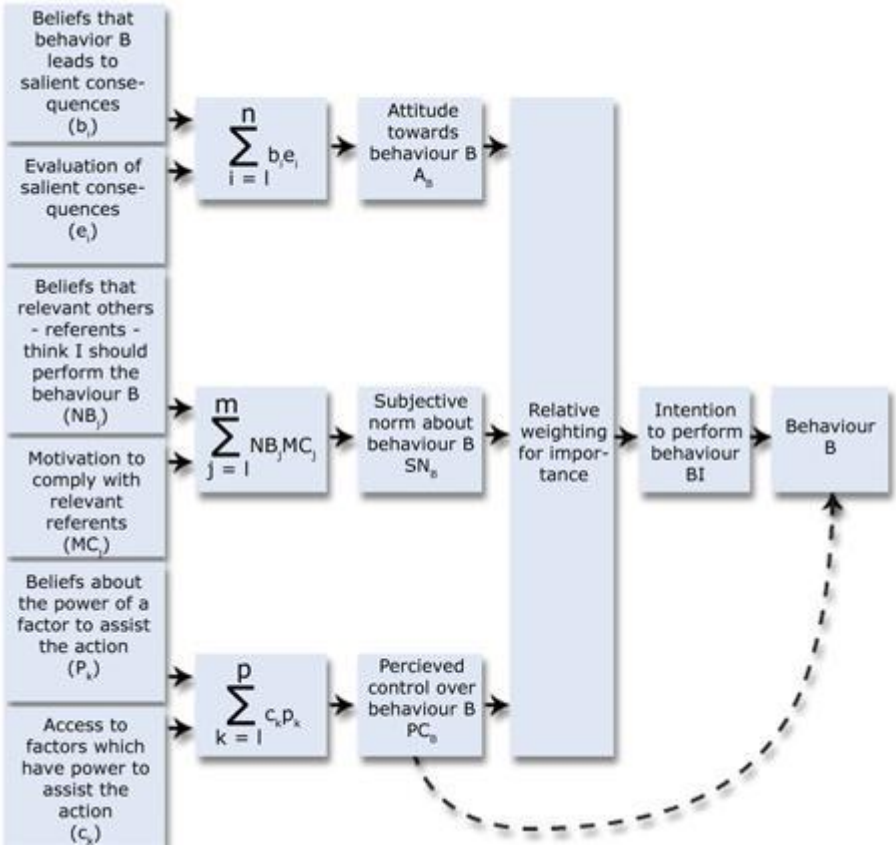
Modellen vandt stort indpas, og blev anset som god til at beskrive adfærd. Der var dog også kritik af modellen. En del af kritikken gik på, at modellen fx ikke tager højde for vaner, tidligere adfærd, og moralske hensyn. Det største kritikpunkt gik dog på, at modellen ikke tager højde for, at forbrugere måske gerne vil udfører en bestemt adfærd, men at de alligevel ikke kan det, hvis de ikke har kompetencerne til det. Dette førte til at Ajzen i 1991 opdaterede modellen og skabte Theory of planned behavior.

8.2.3 Theory of planned behavior

Theory of planned behavior (TPB) adskiller sig fra TRA ved at tilføje et tredje aspekt til modellen udover SN og ATB. Modellen tilføjer nemlig Percieved Behavioral Control (PBC) som grundlæggende tager højde for, at selvom en forbruger har en høj intention om at udføre en bestemt adfærd, så er det ikke ensbetydende med, at personen ender med at gøre det, fordi personen ikke har kompetencerne til at udføre handlingen. PBC bygger på to faktorer. Den første er hvorvidt en person tror, at han/hun har kontrollen (Control beleifs) over, om de får lov til at udføre en bestemt handling (c). Den anden faktor er, om personen har adgang til at udføre handlingen (p). Dermed vil PCB på formel se således ud (Ajzen, 1991):

$$PBC = \sum_{i=1}^{n} c_i p_i$$

TPB ender altså med at være en model der grundlæggende tager højde for 3 ting, nemlig Attitude overfor en bestemt adfærd, Social Norm, og om man har kompetencerne/kontrollen til at udføre adfærden. Derefter vil personen vurdere, hvor vigtig adfærden samlet set er for dem. Dette vil føre til en intention om at udføre en adfærd, som så ender ud i, at adfærden rent faktisk bliver fuldført. Der er dog stadig den lille begrænsning, at personen skal have kompetencerne og muligheden for at udfører handlingerne. Grafisk set vil dette se således ud:



Figur 3 – Teory of planned Behavior (Grafikken er inspireret af Peter & Olson, 2010)

8.2.4 Forbrugeradfærd på online medier

TPB indeholder altså som nævnt 3 hovedelementer, og jeg vil her gennemgå hvordan de hver især har indflydelse på, hvordan forbrugere agerer på onlinemedier.

Attitude towards Behavior

Under Attitude Towards Behavior vil hver enkelt forbruger afgøre, hvad han/hun mener om de enkelte onlinemedier, og dermed afgør hvilken attitude, forbrugeren har overfor den adfærd, det er at benytte et bestemt online medie. Faktorer, der spiller ind på dette, kan fx være, om forbrugeren finder de oplysninger, de har brug for, om det er skrevet i et sprog de forstår, om de føler sig underholdt etc. Disse parametre er dynamiske, og kan være forskellige både fra bruger til bruger, men også i forhold til hvilken situation, den enkelte forbruger er i (Hu & Chuang, 2012). Disse faktorer vil så blive holdt op imod, hvor vigtig de forskellige enkelte parametre er for brugeren. Hvis en bruger fx føler sig godt underholdt på en bestemt medie, men han/hun egentligt hellere vil vide, hvordan det gik med finanslovsforhandlingerne, vil den samlede attitude imod mediet måske

falde. Dermed vil det i sagens natur, også være meget forskelligt hvordan forskellige forbrugere vægter medierne (ibid.).

Social Norm

Her overvejer den enkelte forbruger, hvad andre synes om, hvordan man agerer på nettet. Det vil fx sige, at en bruger måske personligt er glad for at benytte Ekstrabladet.dk, men at han/hun samtidig er bange for, at andre måske vil se lidt ned på ham/hende for at benytte denne side, fordi deres nyheder måske ikke altid er helt sobre. Så vil forbrugeren måske benytte denne side mindre, selvom han/hun egentligt gerne ville benytte den mere ud fra sin egen overbevisning (Hansen, 2008). Dette bliver så opvejet af, hvor vigtig den gruppe af mennesker man skal vurderes af er for en. Det kan fx betyde, at man på sin arbejdsplads meget gerne vil opretholde en facade, og dermed ikke benytter Ekstrabladet.dk her, da man gerne vil opfattes som seriøs, mens man når man sidder derhjemme sammen med familien godt kan benytte Ekstrabladet.dk, da det ikke er lige så vigtigt for en, at opretholde denne facade derhjemme. Antallet af forskellige grupper, og hvor vigtige de er for en, er også dynamiske størrelser, og disse kan altså både variere i antal, og i de enkelte faktorers vigtighed.

Perceived behavioral Control

Det sidste hovedelement i modellen er "Percieved behavioral Control", og det er her forbrugeren finder ud af, om han/hun har kompetencerne til at udfører en given handling, og om han/hun har kontrol nok over situationen til at gøre det. I forhold til onlinemedier kunne det at have kompetencerne til at benytte disse, måske godt være et problem for en del af den ældre generation. Jeg tror dog, at dette problem bliver mindre og mindre, men det kan stadig være aktuelt, at nogle forbrugere egentligt gerne vil benytte onlinemedier, men at de ikke kan finde ud af benytte computere/internet og dermed holder sig fra onlinemedier. Et andet eksempel på at forbrugeren ikke har kompetencerne kunne være, at der efterhånden er flere og flere medier, der kræver at man opretter en profil på deres side. Hvis forbrugeren ikke kan finde ud af at oprette denne profil, vil dette også kunne betyde, at forbrugeren ikke benytter det specifikke onlinemedie, hvor det er påkrævet at oprette en profil. Disse udfordringer, eller alene overbevisningen hos forbrugerne om at de tror, at de ikke kan finde ud af det, kan afholde forbrugerne fra at benytter online medier (Hansen, 2008)

I forhold til om forbrugerne har kontrol over at kunne benytte onlinemedier, vil der ligge nogle teknologiske begrænsninger. Det kan fx være at en forbruger gerne vil benytte onlinemedier, men at han/hun er i en situation, hvor han/hun ikke har adgang til internettet. Så vil forbrugeren have kompetencerne til at udføre handlingen, men vil stadig ikke gøre det, fordi han/hun ikke har adgang til at kunne udføre det.

8.2.5 Begrænsninger ved brug af Theory of planned behavior, set i forhold til visuel opmærksomhed

Jeg mener, at TPB er en rigtig god model til at beskrive folks adfærd, og jeg har derfor også valgt, at benytte denne model, til dybdegående at beskrive folks adfærd, når de benytter online medier. Dog har denne model også nogle begrænsninger, især set i forhold til min model om visuel opmærksomhed. TPB tager udgangspunkt i, at brugerne aktivt har en holdning til, hvilke medier de benytter ud fra ATB, PBC og Social Norm. Dette vil sige, at brugerne har overvejet, hvad deres holdning er til disse online medier, og ikke bare reagerer instinktivt. Dermed vil modellen også primært dække den adfærd, som kan kobles sammen med Top Down opmærksomhed, hvor brugeren også aktivt tager stillig til, hvad han/hun skal fokusere sin opmærksomhed på. Dette medfører samtidig, at modellen ikke rigtigt håndterer Buttom Up opmærksomhed. Dette foregår, som nævnt rent instinktivt uden forbrugerne aktivt gør noget, og bliver derfor ikke rigtigt dækket af TPB. Dette sætter naturligvis nogle begrænsninger i forhold til benyttelse af TPB. Jeg mener dog ikke, at disse begrænsninger gør, at modellen ikke længere er relevant at benytte, men vil blot påpege disse begrænsninger, samt tage højde for dette i min behandling af både data og teori.

8.2.6 Opsummering af online forbrugeradfærd

Jeg har nu teoretisk belyst, hvordan forbrugerne benytter onlinemedier. Jeg har her især lagt vægt på, at forbrugerne vil benytte Social Norm, deres attitude imod online medier (ATB), og deres evner til at benytte onlinemedier (PBC), til samlet set at definere hvor meget eller hvor lidt de ender med at benytte online medier.

Udover at give en basisviden omkring hvordan forbrugere agerer på onlinemedier, vil jeg samtidig benytte denne teori som baggrundsviden, til at skabe en eyetracking undersøgelse der ligger så tæt på forbrugernes normale adfærd som muligt. Jeg vil i mit metodeafsnit klart beskrive, hvad jeg præcist har gjort for at få forsøget til at blive så naturligt som muligt.

8.3 Reklamestøj på online medier

Som jeg var inde på indledningsvis, er reklamestøj et stigende problem for både brugerne af og annoncørerne på onlinemedier. Men hvad er støj i det hele taget? Hvis vi kigger på, hvad støj er i forhold til en kommunikationsproces, kan det defineres således:

"In essence, noise represents an obstruction to communication. More specifically, noise is various environmental stimuli that may inhibit the communication process by distracting consumers"

(Wu og Newell, 2003)

Det vil altså sige, at støj er et element, der forstyrrer kommunikationsprocessen. Dette sker ved, at forbrugerne bliver distraheret af noget udefrakommende. I forhold til reklamestøj på onlinemedier vil kommunikationen komme fra medier, og det vil være reklamerne som er det udefrakommende som forstyrre denne kommunikationsproces.

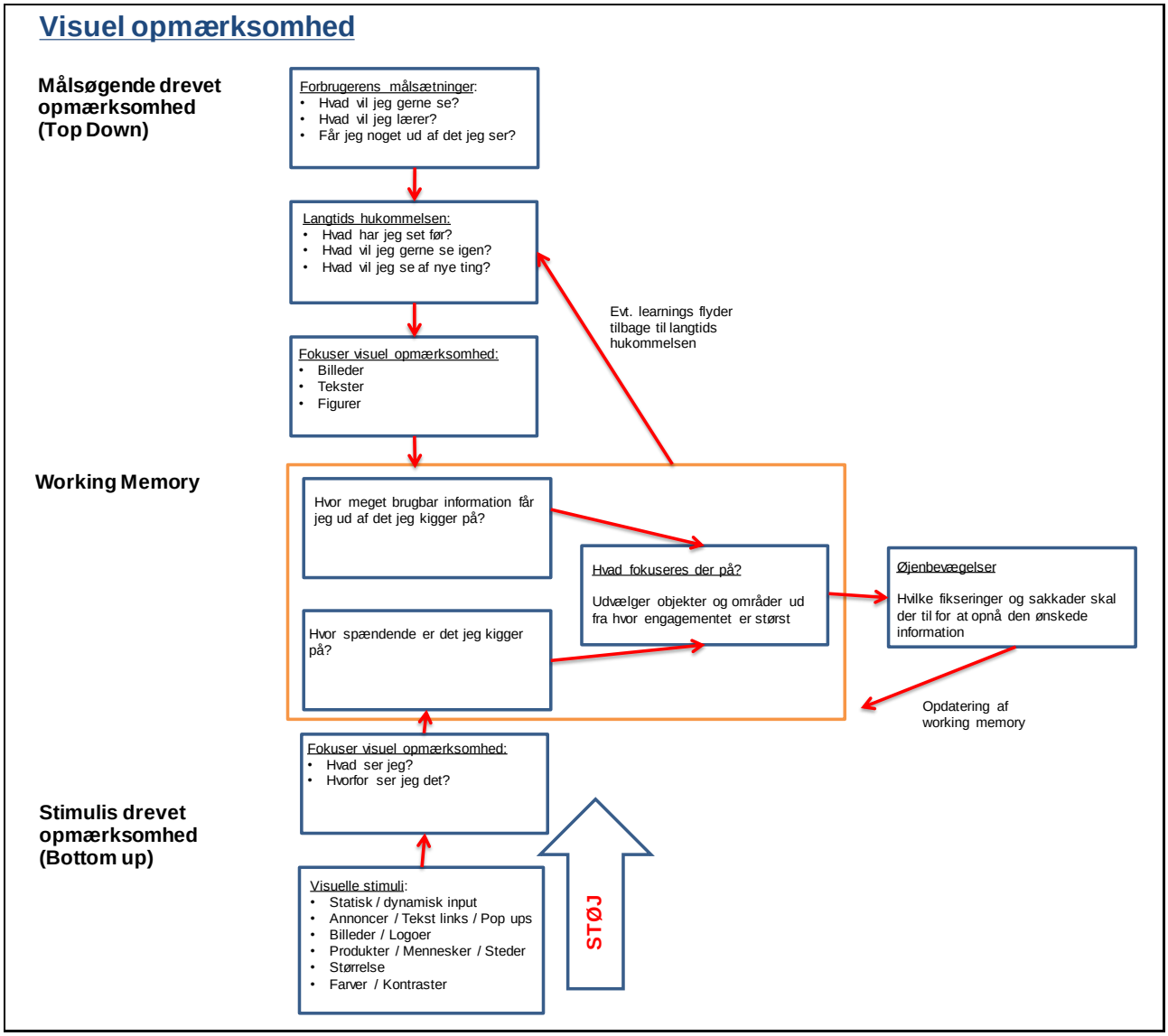
En vigtig detalje i forhold til definitionen af støj er, at der kan være stor forskel på, om forbrugeren opfatter et medie med meget støj (som vil gå under den engelske term "noise"), eller om en forbruger oplever et medie som værende meget rodet (som vil gå under den engelske term "clutter"). "Clutter" vil oftest defineres meget enkelt som værende hvor mange forskellige reklamer, en forbruger bliver eksponeret for indenfor en given tidsramme. "Noise" vil derimod som nævnt blive defineret noget mere bredt som værende alt, der forstyrrer kommunikationsprocessen. "Clutter" kan dog gå ind under begrebet støj, da mange forskellige reklamer over en bestemt tidsperiode kan virke mere forstyrrende end få reklamer på samme tidsperiode (Wu og Newell, 2003).

Støj vil samtidig ofte være negativt ladet for forbrugerne. Da støj er defineret som noget, der forstyrrer kommunikationsprocessen, vil det derfor også forstyrre det, som forbrugeren forsøger at opnå – fx at finde en bestemt information eller læse en artikel. Forbrugerne vil derfor for det meste vægte reklamestøj som værende noget negativt (Wu og Newell, 2003). Et eksempel på dette kan være, hvis en reklame "popper" op midt i forbrugeren synsfelt, og dermed afbryder læsningen af en given artikel. Dette vil kan være rigtigt irriterende, og forbrugeren vil derfor højst sandsynligt vurdere reklamen negativt. Det kan dog i enkelte tilfælde også ende i, at forbrugeren vil opfatte det positivt, hvis det, der tiltrækker opmærksomheden, rent faktisk formår at give forbrugeren, det han/hun søger efter (ibid.). Hvis en forbruger eksempelvis søger efter biler på nettet, og Toyota har

en bannerreklame placeret det sted, forbrugeren søgte. Så vil der være en god chance for at forbrugeren vil blive glad for den nye information, og dermed opfatte reklamen positivt.

Med denne definition på plads, kan vi så kigge på, hvordan reklamestøj vil påvirke onlinemedier. Her vil støj altså være det, som tiltrækker brugerens opmærksomhed, uden at brugeren selv har opsøgt den.

Hvis vi ligger reklamestøj ind i modellen om visuel opmærksomhed, vil reklamestøj derfor ligge under "Bottom up" opmærksomhed. En opdateret model, hvor reklamestøj indgår, kan derfor se sådan ud:



Figur 2 – Visuel Opmærksomhed ift. online marketing, inkl. Støj – Egen model med inspiration fra Wedel and Pieters, 2006.

Støjen vil altså ligge som en del af den stimulisdrevne opmærksomhed, og konkurrere med andre visuelle indtryk, som prøver at fange brugerens opmærksomhed, uden at brugeren aktivt vil rette sin opmærksomhed imod det.

For at tiltrække opmærksomhed vil det derfor også være de samme visuelle stimuli, som vil fungere effektivt, som fanger din Bottom Up opmærksomhed. Hvis en annonce skal tiltrække visuel opmærksomhed effektivt bør den altså:

- Benytte farver – Specielt kontrastfarver
- Benytte dynamiske input – Fx animationer
- Have en vis størrelse – Fx ejerskaber, eller generelt annonceformater der fylder meget på skærmen.
- Genkendelige objekter – Fx mennesker eller logoer.
- Lyde – Specielt pludseligt opståede lyde

(Wedel and Pieters, 2006 & Nielsen og Pernice, 2010)

Hvis dette skal overføres til en måling på hvor meget reklamestøj, der er på enkelte medier, vil man derfor kunne benytte de samme parametre. Der er nemlig stor forskel på, hvad de respektive medier tillader at annoncer gør. Man vil således kunne rangere hvor meget reklamestøj, der er på de forskellige medier ud fra flg. kriterier:

- Tillader mediet animationer?
    - Hvis ja, er der begrænsninger?
- Tillader medier lyd?
    - Hvis ja, er der begrænsninger?
- Hvor stor en del af skærmbilledet på mediets forside, er benyttet til annoncer?
- Hvor mange forskellige annoncer ligger der på forsiden?

Jeg vil benytte disse kriterier senere i specialet til at fastligge hvor meget reklamestøj, der findes på forskellige danske onlinemedier.

8.4 Hypotesedannelse

Efter at have gennemgået de vigtigste teoretiske aspekter inden for visuel opmærksomhed, forbrugeradfærd i forhold til onlinemedier og reklamestøj på onlinemedier, vil jeg nu kigge på hvad der indtil videre er blevet undersøgt indenfor området, og hvilke resultater det har fremført. Derigennem vil jeg også udvælge de discipliner inden for onlineannoncering, som jeg senere vil teste af i mit forsøg. Jeg vil samtidig benytte denne litteraturgennemgang til at fastligge de hypoteser, som jeg gerne vil undersøge i nærværende speciale.

8.4.1 Reklamestøj

Reklamestøj og dens indflydelse er ikke noget, der er specielt mange forskere, der har kastet sig over. Det er dog blevet undersøgt et par gange. Første gang var i 1984 hvor forskerne Woodside og Glenesk undersøgte om reklamestøj i trykte magasiner havde indflydelse på, hvor godt testpersonerne ville huske en bestemt reklame. Testpersonerne blev bedt om at læse forskellige blade, hvor nogle var fyldt med mange reklamer, mens andre magasiner kun havde et lavt antal reklamer. Resultaterne viste, at for 8 ud af 10 af de testede annoncer var genkaldelsesgraden signifikant højere i magasinerne med lav reklamestøj i forhold til dem med høj reklamestøj (Woodside og Glenesk, 1984). Resultaterne fra dengang viser altså, at reklamestøj har en indvirkning på genkaldelsesgraden, hvilket er en vigtig læring for annoncørerne, da det kan betyde, at de ikke bliver husket, hvis de ligger i et miljø, hvor der er høj grad af reklamestøj.

Hypotesen om at reklamestøj har en indvirkning, blev testet af igen i 2003 – denne gang af forskerne Wu og Newell. De ville også se på, om reklamestøj havde indflydelse på genkaldelsesgraden. Ud fra en række spørgsmål lod de testpersonerne selv definere, om de synes, at de var blevet udsat for støj under et bestemt forløb, hvor de havde benyttet medier. Dette kunne fx være en række testpersoner, som havde set den amerikanske Super Bowl-finale. Herefter blev de testet på, hvor godt de kunne huske reklamerne. Resultaterne viste, at de personer der vurderede at de havde været udsat for en høj grad af reklamestøj, også havde sværest ved at huske, både hvilket brand der havde stået bag en given reklame, og hvad reklamens budskab var (Wu og Newell, 2003). Det blev dermed igen påvist, at reklamestøj havde indvirkning på forbrugernes evne til at huske reklamerne.

Der er altså et par gange blevet undersøgt, om reklamestøj har nogen indvirkning på forbrugerne, og begge gange er det blevet påvist, at reklamestøj har en effekt på forbrugerne. Der er dog ikke endnu blevet kigget på, hvorvidt reklamestøj har en indvirkning på forbrugerne af onlinemedier. Jeg kunne dog godt tænke mig at undersøge dette, hvilket fører frem til flg. 2 hypoteser:

- H1.1: Reklamestøj på onlinemedier gør at brugerne bruger længere tid på deres informationssøgning
- H1.2: Reklamestøj på onlinemedier gør at brugerne bliver oftere forstyrret når de søger efter informationer

8.4.2 Bliver onlineannoncer set? Test af begrebet "bannerblindhed"

Begrebet "bannerblindhed" går ofte igen, når man studerer teorien om onlineannoncering. Begrebet dækker over en påstand om, at brugere af onlinemedier, er så vandt til at se onlineannoncer, at de ubevidst er trænet til at ignorere disse, og dermed slet ikke registrerer dem. Hvis denne teori holder stik, så vil onlineannoncering dermed slet ikke have nogen effekt. Dette er naturligvis interessant at undersøge, og emnet er også blevet belyst i op til flere videnskabelige artikler.

Helt overordnet set kan bannerblindhed deles op i to kategorier. Man kan nemlig undersøge bannerblindhed med to forskellige udgangspunkter. Det første tager udgangspunkt i, at øjet er trænet til ikke at kigge på reklamerne, og at man derfor slet ikke ser dem, og omhandler derfor overordnet set personens visuelle opmærksomhed. Denne type undersøgelser bliver som regel testet gennem brug af eyetracking. Det andet tager udgangspunkt i, at personer ikke kan huske, at de ser online reklamer, og omhandler derfor overordnet set personens hukommelse. Dette testes som regel gennem hukommelsestest, som udføres umiddelbart efter en testperson er blevet eksponeret for en online annonce. Jeg vil nu gennemgå de to forskellige vinkler på bannerblindhed, ved at gennemgå relevante videnskabelige artikler.

Bannerblindhed – hukommelse

Nogle af de første, der undersøgte emnet, var et fransk forskerhold, der ved hjælp at eyetracking testede om brugerne så på bannerne på specifikke franske websites. Deres konklusion var, at over 50% af brugerne enten slet ikke kiggede på bannerne, eller at de bevidst undgik dem (Drezé et. Al., 2003). Deres konklusion var derfor, at man i høj grad kunne tale om banner blindhed, da så mange af brugerne ikke så annoncerne. Forskerne lavede dog samtidig en posttest på testpersonerne for at se, om de, der havde set annoncerne, kunne huske, at de havde set dem. Her viste det sig, at der var

et uhjulpet kendskab til annoncen på 11,4 %, og et hjulpet kendskab til annoncen på 30,1 % (ibid.). Dette viser at blandt de, der rent faktisk så annoncen, var der en relativ høj genkendelsesgrad. Forskerne konkluderer derfor, at på trods af at en stor procentdel af brugerne undgår at kigge på annoncen, vil annoncering med online bannerannoncer stadig være en effektiv metode at annoncere på pga. den høje genkendelsesgrad. Undersøgelsen blev lavet i 2003, og man kan derfor diskutere om den stadig er aktuel, da internetannoncering har udviklet sig utroligt meget på de 10 år, der er gået. Et eksempel på dette er, at undersøgelsen blev lavet med sider, hvor der kun var en annonce per sidevisning. Det tal er langt højere i dag, og ligger i de fleste tilfælde på mellem 3 og 4 annoncer per sidevisning (for eksempel se bilag 8). Forskningen var dog den første, der undersøgte bannerblindhed, skabte dermed grobund for den videre forskning inden for emnet. Alt i alt viste undersøgelsen fra 2003, at bannerblindhed var et begreb man som onlineannoncør blev nødt til at forholde sig til, da ca. halvdelen af alle brugere ikke så ens annonce.

Begrebet bannerblindhed blev testet igen i 2008, hvor det gennem hukommelsestest blev undersøgt hvorvidt brugerne havde lagt mærke til en given annonce. Brugerne blev spurgt, om de kunne huske, at de havde set en annonce umiddelbart efter, at de var blevet eksponeret for den, så de fleste altså burde have det i frisk hukommelse, hvis de ellers havde lagt mærke til den. Her viste den forskning, de udførte, at kun 26 % af brugerne kunne huske, at de havde set annoncen, på trods af at de altså var blevet eksponeret for annoncen kort tid før (Chatterjee, 2008). Hermed blev det igen påvist, at en stor del af brugerne slet ikke lagde mærke til online bannerannoncer, og begrebet bannerblindhed blev igen bekræftet ud fra tesen om, at størstedelen af brugerne ikke registrerede, at de blev eksponeret for en annonce. En af ulemperne ved denne undersøgelse er, at den kun baserer sine data på en hukommelsestest, hvor brugerne svarer efter de har været eksponeret. Dette betyder altså, at brugerne godt kan have kigget på annoncerne, men at de bare ikke kan huske. at de har gjort det.

Bannerblindhed – visuel opmærksomhed

I en nyere undersøgelse fra 2011, blev begrebet igen testet af. Denne gang i forbindelse med et eyetrackingstudie, som ville bekræfte eller afkræfte de resultater, som Drezé havde fundet frem til 9 år tidligere (Hervet et. Al, 2011). Forskerne fortalte ikke testpersonerne, at undersøgelsen omhandlede test af annoncer, men blot at de skulle læse en række artikler fra internettet. Dermed forsøgte forskerne at opnå en så naturlig situation som muligt, og sørgede for, at forsøgspersonerne ikke kiggede unaturligt længe på annoncerne. Resultaterne viste, at der blandt forsøgspersonerne

var 82 %, der kiggede mindst en gang på en given annonce (Hervet et. Al, 2011). Dette tal ligger rigtigt højt, i forhold til hvad andre undersøgelser har vist, og det kunne altså indikere, at man ikke kan tale om bannerblindhed blandt forbrugerne. Tallet skal dog ses i sammenhæng med, at 82 % af forsøgspersonerne så mindst én gang på én annonce. Da der var flere annoncer per artikel, betyder dette altså ikke, at det var 82 % af annoncerne, der blev set. Rent faktisk viste undersøgelsen, at 63,3 % af annoncerne slet ikke blev set (ibid.), hvilket altså igen viser, at det er utroligt svært at få forbrugerne til at kigge på ens onlineannoncer, og dermed blev hypotesen om bannerblindhed altså igen underbygget.

Den sidste undersøgelse jeg har studeret i forbindelse med bannerblindhed, er også fra 2011. Den undersøgte om online reklamer, kunne forstyrre forbrugere mens de læste artikler på internettet, og undersøgte i den forbindelse derfor samtidig, om forbrugerne ignorerede reklamerne mens de læste, eller om reklamerne kunne afbryde deres læsning (Simola et. Al, 2011). Undersøgelsen blev foretaget ved hjælp af Eyetracking. Testpersonerne blev præsenteret for en given hjemmeside, og blev bedt om at kigge på den/læse den med henblik på at forstå og huske indholdet af teksten. Derefter blev de stillet et spørgsmål til det, der stod på siden, hvilket sørgede for, at brugerne skulle fokusere på indholdet. Dette blev gjort for at få det til at blive en så naturlig situation som muligt, når forsøgspersonerne kigger rundt på siden, og dermed efterligne den adfærd man antager de normalt har på en internetside, da det antages at folk er interesseret i artiklerne og indholdet, og ikke alt det der er uden om fx reklamer. Resultaterne af disse forsøg var rigtigt interessante, da det viste sig. at testpersonerne i høj grad så på annoncerne (ibid.). Dermed går forskernes resultater altså som de første imod teorien om, at forbrugere ignorerer onlinereklamer, og dermed bliver hypotesen om bannerblindhed altså ikke underbygget. Da dette er den nyeste af de 4 undersøgelser, vil dens konklusioner veje lidt tungere, da resultaterne er mere aktuelle og internet miljøet, der blev brugt til at teste hypoteserne, dermed ligger sig tættest op ad det, vi har i dag.

Bannerblindhed - opsummering

Når vi overordnet kigger på hypotesen om bannerblindhed, taler forskningsresultaterne altså ikke et tydeligt ensformigt sprog. Størstedelen af artiklerne argumenter for, at bannerblindhed er et begreb, der kan underbygges, men en enkelt artikel argumenterer for, at bannerblindhed ikke kan underbygges. Jeg synes derfor, at dette vil være en interessant del af teorien om onlinereklame at undersøge. Jeg mener dog, at det er et problem, at nogle forskere snakker om bannerblindhed, uden klart at definere, om der er tale om bannerblindhed set i forhold til visuel opmærksomhed, eller om

det er banner blindhed set i forhold til hukommelsen. Jeg vil derfor i min undersøgelse, dele disse to op i to separate hypoteser. Samtidig vil jeg for at gøre det enkelt vil jeg sætte en grænse for bannerblindhed på 50 %. Dette vil sige at jeg mener, at der er tale om bannerblindhed i forhold til visuel opmærksomhed, hvis over 50 % af brugerne slet ikke ser annoncerne. På samme måde mener jeg, at der er tale bannerblindhed i forhold til hukommelsen, hvis over 50 % af brugerne ikke kan huske, at de har set annoncen.

Dette fører altså til i alt tre nye hypoteser som jeg vil teste:

- H2.1: Bannerblindhed kan måles i visuel opmærksomhed
- H2.2: Bannerblindhed kan måles i hhv. uhjulpet og hjulpet hukommelse
- H2.3: Der er ligefrem proportionalitet mellem H2.1 og H2.2

8.4.3 Kontekstuel annoncering

Når vi kigger på onlinemedier i dag, er der som nævnt utrolig stor forskel på, hvordan de forskellige medier er bygget op, og samtidig på hvor meget støj, der er på de enkelte medier. Der er samtidig stor forskel på, indholdet i de forskellige artikler der ligger på nyhedsmedierne. På et medie som Berlingske.dk ligger der fx nyheder om alt fra politik og kongehuset til teknologi og erhvervsnyheder. Hvis en virksomhed, der annoncere på siden, blot køber bredt, kan virksomheden altså ikke være sikker på, i hvilken sammenhæng deres bannerannoncer bliver vist. Dette kan være ærgerligt for virksomheden, da man alt andet lige kan forestille sig, at fx softwarevirksomheden Microsoft, hellere vil have deres annoncer vist i sammenhæng med fx teknologinyheder. For at imødekomme dette, har de fleste mediehuse i Danmark udviklet produkter, hvor man fx kan købe ind på undersektioner eller ved artikler, der indeholder bestemte ord, som virksomheden på forhånd har udvalgt. Dette er dog som regel dyrere, end hvis du blot køber bredt ind (Bilag 4, interview), og spørgsmålet er derfor, om den ekstra investering i denne annonceringsform er pengene værd.

Forskning indenfor området viser, at når forbrugere bliver testet på, om de kan huske en bestemt reklame, vil denne score være højere, når reklamen er vist i sammenhæng med nyhedsstof, der matcher det område, som bliver reklameret for (Zanjani et. Al, 2011). Undersøgelsen viste samtidig, at forbrugerne generelt opfattede de reklamer, der blev vist i en matchende kontekst, som værende et mindre støjende element end reklamer, der ikke matchede konteksten (ibid.). Dermed havde forbrugerne altså både en mere positiv attitude overfor disse reklamer, og de kunne samtidig bedre

huske dem. Undersøgelsen blev dog kun lavet ved at spørge forbrugerne, og jeg mener derfor, at det kunne være relevant at teste, om forbrugere også vil kigge længere tid på et banner, der bliver vist i den rigtige kontekst, samt om de vil interagere mere med det, fx klikke på det eller fører musen henover det. Dette fører frem til min næste hypotese jeg vil teste:

- H3: Forbrugerene vil kigge længere tid på bannerannoncer hvor de oplever et match mellem annoncens indhold, og indholdet på siden

8.4.4 Kompleksitet i onlineannoncer

Som markedsføre kan det være utroligt svært at finde en balance i forhold til hvor meget information, man skal putte ind i en online annonce (Wang et. Al, 2013). Det er vigtigt, at fortælle de potentielle kunder om fordelene ved virksomhedernes produkter, men samtidig må der ikke stå så meget, at kunderne mister opmærksomheden og dermed ikke opfanger budskabet. Et hold forskere har undersøgt, om reklamers kompleksitet har indflydelse på deres vurdering af både den pågældende reklame samt brandet, der står som afsender på reklamen (ibid.). I undersøgelsen bliver kompleksiteten defineret ud fra hvor meget tekst, der bliver benyttet i reklamen, eller om det blot er et billede. Et billede bliver i denne artikel blot defineret som 'at været let at opfatte' (ibid.). Forskningen konkluderede, at en afgørende faktor for forbrugernes vurdering af reklamerne er, hvor længe en forbruger ser på reklamen. Forskerne konkluderede, at hvis bannerreklamer bliver for komplekse, vil brugerne have en tendens til at vurdere både reklamen og brandet negativt, hvis de ser dem kort tid (ca. 16 millisekunder), hvorimod en kompleks reklame vil få gode vurderinger på begge parametre hvis forbrugerne ser reklamen i lang tid (over 500 millisekunder) (ibid.). Hvis vi antager, at folk generelt ikke bruger lang tid på at kigge på reklamen, skal man som markedsfører derfor vælge at benytte mindre komplekse annoncer. Hvis man derimod ved at ens forbrugere kigger lang tid på annoncen så vil man som markedsføre skulle benytte mere komplekse annoncer for at opnå gode vurderinger. Det kan derfor være vigtigt at vide, hvor længe forbrugere på et bestemt medie i gennemsnit kigger på en annonce, og det vil derfor være relevant at teste, om der er forskel på, hvor længe forbrugere kigger på reklamerne, alt efter hvilket medie de er på.

Kompleksitet i annoncer som begreb kan dog defineres mere sofistikeret end blot, at definere kompleksitet som værende billede overfor tekst. At have en mere kompleks definition vil samtidig være relevant i forhold til onlineannoncering, da langt de fleste annoncer i dag benytter en

sammenblanding af tekst og billeder. Det er derfor også relevant at kigge på, hvorvidt kompleksitet i denne sammenhæng vil have en negativ eller positiv indvirkning på forbrugerne. Dette har et forskerhold fra Holland undersøgt (Pieters et. Al. 2010), hvor de har benyttet en lang række faktorer til at definere, hvorvidt en reklame er kompleks eller ej. De har fx taget højde for, om reklamen benytter kontrastfarver, om de er symmetriske eller asymmetriske, om de benytter meget eller lidt tekst og om der er mange eller få informationer i reklamen. Her konkluderer forskerne også, at hvis reklamerne bliver komplekse, vil forbrugernes attitude imod reklamen generelt være mere negativ end hvis reklamerne er mere simple (ibid).

Teorierne om kompleksitet i onlinebannere fortæller altså overordnet set, at hvis reklamerne bliver for komplekse, vil forbrugernes attitude imod dem generelt set blive mere negative, hvis vi ellers antager, at forbrugerne kun kigger på annoncerne i kort tid.

For at simplificere dette vil jeg i min undersøgelse teste, om der er forskel mellem meget simple annoncer der kun indeholder tekst, og mere komplekser annoncer der både indeholder billeder og tekst. Dette fører altså frem til flg. to hypoteser:

- H4.1: Folk kigger længere tid på ”billedannoncer” set i forhold til ”tekstannoncer”
- H4.2 Folk bliver mere forstyrret af ”billedannoncer” set i forhold til ”tekstannoncer”

8.4.5 Forsideejerskaber

Det sidste faglige område inden for online annoncering som jeg vil undersøge er online forsideejerskaber. Som jeg tidligere har defineret, er et forsideejerskab et annonceformat, som indkøbes på dagsniveau, og som oftest fylder mere end traditionelle bannerannoncer. Grunden til, at jeg gerne vil undersøge denne form for annoncering, er at flere videnskabelige artikler nævner at størrelsen og formen på en online annonce er afgørende for hvor meget visuel opmærksomhed annoncen opnår (Simola et. Al, 2011).

Derudover nævner flere folk der arbejder i branchen, at netop forsideejerskaber kan være en måde, hvorpå at annoncører effektivt kan prøve at skære igennem reklamestøjen. Et eksempel på en person der mener dette, er Anders Larsen, Head of Digital hos mediebureauet IUM, som udtaler:

”En af metoderne der kan benyttes, er fx forsideejerskaber, som sikre annoncøren en vis form for fred fra de andre annoncører. Alt efter hvilket medie der bliver benyttet, vil annoncøren der har

købt ejerskabet som regel fylde klart mest på mediet, og dermed sikre sig at støj fra andre annoncører ikke fylder for meget og forstyrre for meget."

(Bilag 4, Interview)

Han er dermed at den klarer overbevisning at forsideejerskaber er en effektiv metode til at bekæmpe reklamestøj. En case der underbygger denne påstand, kan findes i USA, hvor annoncøren Toyota har kørt med forsideejerskaber hos mediet Autotrader.com. Her viser resultaterne at ejerskabet har overgået normale bannerannoncer, og har hjulpet til at få booket prøveture og løftet kendskabet til Toyotas nye bil (WEB 1).

Jeg mener derfor, at det kunne være relevant, at undersøge om påstanden fra casen og fra folk i mediebranchen, også holder stik når forsideejerskaber udsættes for en statistiks test. Jeg vil derfor inddrage dette element både i min eyetracking undersøgelse og i min analyse af data fra medierne. Dette fører frem til flg. nye hypoteser:

- H5.1: Folk kigger længere tid på "forsideejerskaber" set i forhold til "forside bannerannoncer"
- H5.2: Folk bliver mere forstyrret af "forsideejerskaber" set i forhold til "forside bannerannoncer"

8.5 Opsummering af teori

Medier kommunikerer med forbrugere, og i denne kommunikationsproces tillader de, at der er virksomheder der kommer ind over med reklamer. Dette bliver som nævnt opfattet som reklamestøj af forbrugerne. Reklamestøjen bliver opfanget at ens visuelle "Bottom Up" opmærksomhed, og kan forstyrre ens informationssøgning, og i værste fald afbryde den. Dette kan føre til, at forbrugernes attitude imod onlinemedier bliver dårligere, og dermed måske fører til, at de bruger dem mindre. Min litteratur gennemgang førte til, at jeg har fundet en række hypoteser, som jeg på baggrund af teorien vil synes er spændende og relevant at teste af. Disse er opdelt i fem underkategorier, og alle hypoteserne kan ses her:

- <u>H1 - Reklamestøj</u>
    - H1.1: Reklamestøj på onlinemedier gør at brugerne bruger længere tid på deres informationssøgning.

    - H1.2: Reklamestøj på onlinemedier gør at brugerne bliver oftere forstyrret når de søger efter informationer.

- <u>H2 - Bannerblindhed</u>
    - H2.1: Bannerblindhed kan måles i visuel opmærksomhed
    - H2.2: Bannerblindhed kan måles i hhv. uhjulpet og hjulpet hukommelse
    - H2.3: Der er ligefrem proportionalitet mellem H2.1 og H2.2
- <u>H3 – Match mellem annonce og indhold på medie</u>
    - H3: Forbrugerene vil kigge længere tid på bannerannoncer hvor de oplever et match mellem annoncens indhold, og indholdet på siden
- <u>H4 – Kompleksitet i annoncer</u>
    - H4.1: Folk kigger længere tid på ”billedannoncer” set i forhold til ”tekstannoncer”
    - H4.2 Folk bliver mere forstyrret af ”billedannoncer” set i forhold til ”tekstannoncer”
- <u>H5 - Forsideejerskaber</u>
    - H5.1: Folk kigger længere tid på ”forsideejerskaber” set i forhold til ”forside bannerannoncer”
    - H5.2: Folk bliver mere forstyrret af ”forsideejerskaber” set i forhold til ”forside bannerannoncer”

Jeg har nu gennem min teorigennemgang, fundet frem til de hypoteser som jeg vil teste. Jeg vil nu forsætte med at beskrive, hvordan jeg har tænkt mig at gribe opsætningen af forsøget an.

9 Metode

Jeg vil i dette afsnit beskrive, hvilken metode jeg har benyttet i forbindelse med indsamling af data og opsætning af mit eyetracking-forsøg. Jeg vil samtidig argumentere for, hvorfor jeg har valgt at opsætte mit forsøg som jeg har gjort, og beskrive hvilke teoretiske og praktiske overvejelser, jeg har haft, inden jeg satte forsøget i gang. Jeg vil først kort opridse, hvilken form for data jeg benytter. Dernæst vil jeg redegøre for, hvordan jeg konkret måler reklamestøjen på onlinemedier, og til sidst vil jeg udførligt gennemgå min opsætning af eyetracking forsøget.

9.1 Kvalitative eller kvantitative data

Jeg vil benytte mit indsamlede data fra eyetracking forsøget og det efterfølgende spørgeskema som kvantitative data. Det vil sige, at jeg vil analysere data ud fra en statistiks vinkel, og behandle det gennem databehandling og statistiske beregninger, for på den måde at forsøge at falsificere mine opstillede hypoteser. Selvom dette klart vil være min primære tilgangsvinkel, vil jeg derudover også benytte observationer, som jeg gjorder under selve eyetracking forsøget, og disse vil blive behandlet som kvalitative data. Jeg vil ikke benytte disse observationer til at forsøge at falsificere mine hypoteser, men blot benytte dem, til at beskrive hvordan eyetracking forsøget forløb, og give et indblik i hvilke begrænsninger der evt. ligger den måde forsøget blev sat op på.

9.2 Måling af reklamestøj

For at kortlægge hvor meget støj der var på hvert enkelt af de internetsider jeg har benyttet, vil jeg benytte de kriterier, som jeg gennem min teoretiske gennemgang af reklamestøj har fundet frem til. Disse er som nævnt tidligere:

1. Tillader mediet animationer?
    a. Hvis ja, er der begrænsninger?
2. Tillader medier lyd?
    a. Hvis ja, er der begrænsninger?
3. Hvor stor en del af skærmbilledet på mediets forside, er benyttet til annoncer?
4. Hvor mange forskellige annoncer ligger der på forsiden?

Da jeg fravalgte at benytte videoer til testen, var det derfor desværre heller ikke muligt at differentiere medierne på, om de tillod animationer og om de tillod lyd. Jeg vil derfor i min analyse kun benytte kriterierne 3 og 4, når jeg skal bedømme hvor meget reklamestøj, der er på et givent

medie. Konkret løser jeg denne opgave, ved at give hvert enkelt medie et antal point ud fra de to kriterier. I forhold til kriterium 3 vil pointuddelingen blive fordelt på flg. måde:

0 % af skærmen	=	O point
1 % – 10 % af skærmen	=	1 point
11 % – 20 % af skærmen	=	2 point
21 % – 30 % af skærmen	=	3 point
31 % – 40 % af skærmen	=	4 point
Over 41 % af skærmen	=	5 point

I forhold til hvor mange reklamer der er på siden (kriterium 4) gøres det ud fra flg. betragtning:

0 reklamer	=	O point
1 reklame	=	1 point
2 reklamer	=	2 point
3 reklamer	=	3 point
4 reklamer	=	4 point
Over 4 reklamer	=	5 point

Dette betyder altså samlet set, at hver enkelt side får tildelt en score på mellem 0 og 10 som vil være et udtryk for hvor meget reklamestøj, der er på hvert medie. På denne skala vil 0 betyde, at der slet ikke er noget reklamestøj, og 10 vil betyde, at der er en høj grad af reklamestøj.

Resultaterne af disse udregninger, og den endelige pointgivning i forhold til reklamestøj kan ses her:

Medier	Størelse i pixels	Reklame størelsen i pixels	%	Point	Antal Reklamer	Point2	Samlet antal point
Berlingske Forside	905350	278903	31%	4	4	4	8
BT Forside	1015377	334851	33%	4	3	3	7
DR Forside	838024	0	0%	0	0	0	0
Ekstra Bladet Forside	899442	268925	30%	3	4	4	7
EPN Forside	761808	257064	34%	4	3	3	7
Jyllandsposten Forside	722905	179358	25%	3	2	2	5
Jubii Forside	764604	228678	30%	3	3	3	6
MSN Forside	808738	227200	28%	3	3	3	6
Politiken Forside	759651	237510	31%	4	5	5	9
TV2 Forside	893974	267556	30%	3	2	2	5
Berlingske Artikel	907250	145562	16%	2	3	3	5
BT Artikel	644652	170878	27%	3	3	3	6
DR Artikel	856728	0	0%	0	0	0	0
Esktra Bladet Artikel	676130	162085	24%	3	4	4	7
EPN Artikel	766346	54784	7%	1	1	1	2
Jyllandsposten Artikel	718146	54142	8%	1	1	1	2
Jubii Artikel	630400	58608	9%	1	1	1	2
MSN Artikel	720528	129285	18%	2	1	1	3
Politiken Artikel	764229	203590	27%	3	6	5	8
TV2 Artikel	507015	60588	12%	2	2	2	4

Som det ses af udregningerne, har Dr.dk et reklamestøjsniveau på nul. De vil derfor ikke indgå i analysen, da der slet ikke er nogle annoncer på disse 2 sider.

9.3 Udvælgelse af benyttede medier

Da jeg skulle fastlægge, hvilke medier jeg ville benytte i min undersøgelse, lagde jeg vægt på at undersøgelsen skulle have størst mulig relevans, for en bred mængde af medier og annoncører. For at sikre dette, valgte jeg at benytte de mest populære medier i Danmark, målt på hvor mange besøgende siden har, og målt på hvor mange sidevisninger medierne har. For at kortlægge dette, benyttede jeg FDIMs (Foreningen af Danske Interaktive Medier) liste over mest benyttede hjemmesider i Danmark. Jeg valgte derefter de 10 mest populære nyhedsmedier.

Grunden til at jeg ikke blot har valgt de mest benyttede hjemmesider, men at jeg har udvalgt de 10 mest benyttede medier, er at jeg netop vil fokuserer på nyhedsmedier, og ikke på søgesider som fx Krak.dk eller Guloggratis.dk, eller sider med meget specifikt indhold, som fx DMI.dk som kun viser information omkring vejret. Dette gøres for at få et så ensartet udtryk i undersøgelsen som muligt, og for at sikre, at de sider der er udvalgt også er relevante at undersøge.

Listen over de 20 mest populære sider kan ses her. De sider, der er markeret med grøn, er de medier som jeg benyttede i undersøgelsen.

position	Udgivelse	Brugere	Besøg	Sidevisninger
1	dr.dk	1 821 265	25 677 040	87 329 859
2	krak.dk	1 693 934	15 077 335	55 328 179
3	dmi.dk	1 684 787	29 495 456	89 751 213
4	ekstrabladet.dk	1 495 760	40 358 829	162 870 932
5	tv2.dk	1 469 047	24 897 421	86 318 448
6	dba.dk	1 212 626	13 176 758	181 960 412
7	bt.dk	1 037 803	20 265 423	110 611 167
8	politiken.dk	908 065	14 434 506	43 587 424
9	degulesider.dk	667 820	2 581 879	8 100 811
10	jp.dk	652 266	10 540 788	29 229 051
11	msn.dk	621 533	16 635 514	56 383 385
12	guloggratis.dk	583 568	5 389 807	65 949 999
13	bazoom.dk	566 989	4 550 528	109 001 589
14	pricerunner.dk	553 018	2 137 013	8 204 262
15	jubii.dk	542 916	4 685 728	24 257 889
16	rejseplanen.dk	518 975	2 558 615	9 383 697
17	denstoredanske.dk	511 634	2 220 744	3 886 476
18	berlingske.dk	503 777	4 745 724	13 874 879
19	epn.dk	451 863	4 362 952	7 485 946
20	sporten.dk	440 057	4 637 100	16 472 784

Kilde: FDIM.dk

9.4 Eyetracking

Jeg vil kort her beskrive, hvordan det eyetrackingudstyr, som jeg har benyttet til forsøget, fungerer. Moderne eyetracking, dvs. den slags udstyr som jeg har benyttet, foregår ved at testpersonerne kigger ind i en skærm, der til forveksling kunne ligne en normal computerskærm, udover at den er lidt større. I denne skærm er der indbygget et kamera, som optager respondenten som sidder og kigger ind på skærmen. Kameraet har særligt fokus på at identificere personens øjne. For at hjælpe kameraet med dette, benytter maskinen usynligt infrarødt lys. Infrarødt lys har den fordel at nethinden vil reflektere denne form for lys, mens at nethinden til sammenligning vil absorbere almindeligt synligt lys (Nielsen og Pernice, 2010). På den måde kan kameraet registrere, hvor nethinden befinder sig, og da det samtidig kender afstanden fra personen og ind til skærmen, vil den kunne beregne hvor på skærmen, personen kigger hen. Eyetrackingmaskinen som jeg har benyttet hedder Tobii T60 XL, og er stillet til rådighed af CBS.

Ved at benytte et analyseværktøj, kan man derefter måle hvor mange sakkader og fikseringer, personen har haft, og om de har kigget på bestemte ting. Jeg har i dette speciale benyttet værktøjet Emotion Tool 1.x, som også er blevet stillet til rådighed fra CBS. I mit tilfælde var jeg naturligvis interesseret i at se, hvor meget testpersonerne kiggede på annoncerne. Annoncerne blev derfor markeret som et ”Area of Interest”, hvilket gjorder, at jeg nemt kunne benytte dette i analysen, til at

se, hvor mange gange en testperson kiggede på annoncen, i hvor lang tid, og hvor mange fikseringer de i gennemsnit havde. Resultaterne af dette vil jeg komme nærmere ind på i opgavens analyse.

9.5 Opsætning af Eyetracking

I opsætningen af mit eyetracking forsøg, var det vigtigt for mig at skabe en situation der mindede så meget som muligt, om den situation der foregår, når folk normalt benytter online medier. Grunden til at dette er vigtigt er at vi ved, at bl.a. social norm har stor indflydelse på folks adfærd (Hansen, 2008). Derfor har det været vigtigt for mig, at forsøge at skabe en situation der var så virkelighedstro som muligt. Det skal dog her nævnes, at når man tester folk ved en eyetracker, og sætter dem i et testlokale, vil dette naturligvis altid være en unaturlig situation for testpersonerne (Hervet et. Al, 2011). Jeg skabte derfor to dækhistorier, for at få testpersonerne til at agere så naturligt som muligt. Fælles for de to situationer er, at jeg ikke har fortalt testpersonerne, at det studie jeg laver, omhandler hvor meget de kigger på annoncerne. De fik blot at vide, at jeg laver en undersøgelse omkring folks brug af online medier. Jeg valgte ikke at fortælle dem, at studiet omhandler online annoncering, da jeg har en formodning om, at testpersonerne ville kigge unaturligt længe på annoncerne, og dette ville give misvisende resultater, set i forhold til den adfærd testpersonerne normalt ville udvise (ibid.).

I opsætningen af forsøget tog jeg som nævnt udgangspunkt i to forskellige situationer. Den første er den situation der opstår når en bruger går ind på et nyhedsmedies forside, for at undersøge, om der er nogle spændende nyheder, som han/hun gerne vil læse. For at skabe en testsituation, der minder så meget som muligt som virkeligheden, så testpersonerne først et slide, hvor de fik opgaven beskrevet. Deres opgave var kort og godt, at de skulle finde frem til den nyhed, som de fandt mest interessant. Derefter fik de vist en forside fra et af de 10 udvalgte medier. Efter de havde set på forsiden, skulle de, på et nyt slide, udvælge den nyhed, som de fandt mest interessant. Dette flow blev gentaget 10 gange. Grunden til at de efterfølgende også blev bedt om, at vælge hvilken nyhed de fandt mest interessant var, at de skulle blive ved med at fokusere på indholdet og ikke på annoncerne. Svarresultaterne er derfor ikke vigtige for undersøgelsen, for som nævnt bliver de kun benyttet, for at skabe en testsituation som lå så tæt på virkeligheden som muligt.

I andet forsøg bad jeg testpersonerne om at læse en artikel, og informerede dem samtidig om, at de ville blive stillet et spørgsmål om artiklens indhold efterfølgende. Derefter så de en artikel fra et af de udvalgte medier, og når de havde læst artiklen blev de stillet et konkret spørgsmål til artiklens indhold. Dette blev også gentaget med artikler fra de resterende 9 medier. Igen var det ikke vigtigt

for undersøgelsen, hvorvidt testpersonerne svarede rigtigt eller forkert på spørgsmålet. Det blev blot benyttet, for at få testpersonerne til at fokusere på indholdet, og ikke på alt muligt andet, sådan som det antages at de også ville gøre når de normalt benytter online medier.

I forbindelse med den tekniske opsætning af medierne, var det oprindeligt meningen, at der skulle benyttes internetsider, hvor man kunne se annoncerne animere. At en annonce animere vil sige, at de bevæger sig eller opdaterer teksten, og derigennem forsøger at fange opmærksomhed. Dette gør langt ligesom de i langt de fleste tilfælde også gør normalt, når man kigger på online annoncer. Der opstod dog tekniske problemer, der gjorde, at det var svært at læse teksten på artikler og forsider, da disse var sløret på skærmen, som undersøgelsen foregik på. Jeg skulle derfor enten acceptere, at teksterne var sløret, eller vælge at benytte statiske billeder fra medierne, hvor annoncerne derfor ikke ville animere. Jeg valgte at benytte statiske billeder, for at give brugere en så realistisk oplevelse af at benytte online medier som muligt. Jeg mener, at det ville forstyrre testpersonerne for meget, hvis teksten på artiklerne var sløret, og derudover ville det være svært for testpersonerne at løse de opgaver, som de blev stillet overfor, hvis de ikke kunne læse teksterne klart. Dette er dog rigtigt ærgerligt, da vi ved at aminationerne er en af de ting der tiltrækker meget visuel opmærksomhed (Wedel and Pieters, 2006). Valget var derfor svært at tage, men jeg vurderede som nævnt, at det var vigtigst at testoplevelsen blev så tæt på virkeligheden som muligt.

Den konkrete udformning af de slides der blev benyttet ved eyetracking forsøget, kan ses i bilag 8.

9.6 Ensartede artikler

Det har været vigtigt for mig, at alle artiklerne havde en så ens udtryk som muligt, på trods af at de kom fra forskellige medier. Dette var vigtigt for mig, da man kunne risikere at respondenterne ville reagere forskelligt, alene fordi artiklerne var forskellige. Da det ikke er artiklerne og indholdet i disse, der var vigtige for min undersøgelse, men derimod annoncerne, har jeg gjort forskellige tiltag for at forsøge at holde artiklerne så ensartede så muligt.

For det første, er alle de artikler jeg har udvalgt fra d. 9. juli 2013. Dette er gjort for at der ikke er nogle artikler, der er nyere end andre, og at der dermed ikke er nogle af artiklerne, der får større opmærksomhed hos testpersonerne, alene på baggrund af at de er nyere, og dermed potentielt kan have større nyhedsinteresse.

Derudover har jeg ville sikre mig at sproget i artiklerne var nogenlunde samme sprog, set i forhold til, hvor let/svært testpersonerne vil have ved at læse dem. Til at sikre dette har jeg benyttet LIX tal

(Læsbarhedsindeks). LIX tal beregnes, ved at kigge på hvor mange ord der er i sætninger, hvor lange ordene der bliver benyttet er, og hvor ofte der bliver benyttet punktum. Herunder kan skalaen for LIX tallene ses:

- >55 Meget svær, faglitteratur på akademisk niveau, lovtekster.
- 45-54 Svær, f.eks. saglige bøger, populærvidenskabelige værker, akademiske udgivelser.
- 35-44 Middel, f.eks. dagblade og tidsskrifter.
- 25-34 Let for øvede læsere, f.eks. ugebladslitteratur og skønlitteratur for voksne.
- <24 Let tekst for alle læsere, f.eks. børnelitteratur.

Jeg har benyttet hjemmesiden http://www.elkan.dk til at beregne LIX tallene for alle mine benyttede artikler. Resultaterne af beregningerne kan ses i nedenstående tabel:

Medie	LIX
dr.dk	54
ekstrabladet.dk	40
tv2.dk	46
bt.dk	43
politiken.dk	53
jp.dk	54
msn.dk	37
jubii.dk	40
berlingske.dk	49
epn.dk	39
sporten.dk	41

Som man kan se, ligger alle artiklerne i niveauet 37-54. Dermed ligger alle artikler i niveauet middel eller svær. Der er derfor ikke nogen artikler, der er lette at læse, og heller ikke nogle der er meget svære at læse. Dette er som sagt et forsøg på at give testpersonerne en så ensartet læseoplevelse som muligt.

9.7 Ingen annoncer der forstyrrer for meget

Det har været vigtigt for mig at sørge for, at der ikke er nogle af annoncerne, der skiller sig for meget ud, og derfor tiltrækker for meget opmærksomhed. Jeg har derfor fjernet nogle annoncer for at få et så ensartet udtryk i de udvalgte annoncer som muligt. De annoncer jeg har fjernet, er eksempelvis annoncer, hvor der indgår et tydeligt ansigt. Dette er gjort, fordi vi ved, at personers

ansigter tiltrækker rigtig meget visuel opmærksomhed (Wedel and Pieters, 2006). Nedenstående annonce er et eksempel på en af de annoncer, jeg har taget ud af undersøgelsen:

9.8 Efterfølgende spørgeskema - hukommelsestest

Efter eyetracking undersøgelsen var gennemført, ville jeg også gerne teste om testpersonerne kunne huske, hvilke annoncer de havde set. Hukommelsestesten startede med at jeg testede den uhjulpne hukommelse. Jeg bad derfor testpersonerne om at opliste alle de annoncer som de kunne huske at de havde set.

Herefter testede jeg deres hjulpne hukommelse. Til det oplistede jeg alle de annoncer som testpersonerne havde set i forsøget, og spurgte dem om de kunne huske at de havde annoncen. Til dette benyttede jeg en semantisk differentieret skala (Malhotra & Birks, 2007). Skalaen går fra 1 til 7, hvor værdien 1 bliver givet hvis personen slet ikke kan huske annoncen, værdien 4 bliver givet hvis personen måske kan huske annoncen, og værdien 7 bliver givet, hvis personen helt sikkert kan huske annoncen. Det vigtige ved en sådan skala er, at yderpunkterne er hinandens modsætninger, og i og med at jeg har valgt ”kan slet ikke huske” og ”kan helt sikkert huske”, vil jeg fastslå at disse er hinandens modpoler (ibid.). På den måde fik jeg samtidig en værdi på, hvor godt testpersonerne kunne huske annoncerne, som jeg senere i opgaven vil benytte til at sammenholde med, hvor længe de faktisk havde kigget på annoncen.

9.9 Udvælgelse af testpersoner

Der var i alt 22 personer igennem mit forsøg. Da jeg skulle ligge mig fast på, hvor mange deltagere jeg skulle bruge til forsøget, valgte jeg at ca. benytte samme antal personer, som der er blevet benyttet ved andre videnskabelige eyetracking undersøgelser (Simola et. al, 2011). I udvælgelsen af testpersoner har jeg primært brugt personer fra mit eget netværk, som fx venner, bekendte og

familie. Jeg har i udvælgelsen lagt vægt på at få en ligelig fordeling mellem køn, og en så stor aldersspredning som muligt. Begge dele er gjort for at få en så repræsentativ udvælgelse som muligt. Der er i undersøgelsen en aldersspredning fra 17 år til 61 år, og fordelingen mellem kønnene er 11 personer af hvert køn.

Jeg har dog også bevidst fravalgt at benytte dele af mit netværk. Dette er fx kollegaer, som også til daglig arbejder med online annoncering. Disse personer er fravalgt, da folk der til daglig arbejder med reklamer på internettet, nok vil have større tendens til at fokusere på online annoncer, end den gennemsnitlige dansker vil gøre. Derfor vil disse personer formentlig ikke udvise en adfærd, der er repræsentativ for den generelle population, og jeg har derfor undladt at benytte dem.

9.10 Annoncer udvalgt til at teste hypotese 3, 4 og 5

For at teste en annonce i relation til hypotese 3 omkring kontekstuel annoncering, skulle jeg bruge en annonce der kun indeholdte tekst, jf. min afgrænsning i mit teoriafsnit. Da jeg skulle finde en dansk tekst annonce der levede op til disse krav, viste det sig dog at være sværere end forventet. Det er meget få onlineannoncer der i dag kun indeholder tekst, da stort set alle annoncer indeholder billeder. De annoncer der ikke gør, indeholder som regel stadig et logo, og er derfor ikke kun tekst. Jeg valgte dog at acceptere, at benytte en annonce med tekst og et enkelt logo, da jeg gangske enkelt ikke kunne finde frem til andre, der kørte i det tidsrum hvor jeg fandt mine annoncer. Jeg overvejede at konstruere en selv, men gik væk fra dette, da det var vigtigt for mig at alle annoncerne var taget fra ”virkeligheden” for på den måde at få forsøget til at virke så realistisk som muligt.

Jeg fandt dog frem til to som kunne benyttes. Den ene var fra annoncøren Google, mens den anden var fra annoncøren Jobzonen. Begge indeholdte logo, og jeg valgte derfor Jobzonens annonce, da jeg vurderede at Jobzonens logo er mindst kendt, og dermed ville forstyrre så lidt som muligt. Annoncen som blev udvalgt, var i forsøget på Politikens forside, og kan ses her:

Til at undersøge hypotesen H4 omkring kontekstuel annoncering, har det været vigtigt for mig, at jeg valgte en artikel og en annonce, hvor der ikke kan drages tvivl, om at der er et match mellem indholdet i annoncen og indholdet i artiklen. Jeg har derfor valgt at benytte en annonce fra

Skatteministeriet, i sammenhæng med en artikel om Skats ageren i en bestemt sag. Dette er gjort for på den måde at have et helt tydeligt match mellem artiklen og annoncen. Selv den gule farve som SKAT benytter i sin annonce, går igen på det billede som benyttes til artiklen, og jeg mener derfor ikke, at der kan være tvivl om, at der er et match mellem artiklens indhold og annoncens indhold. Eksemplet som jeg benyttede kan ses her:

Da jeg valgte ejerskabsannoncen, som skal benyttes til at teste hypotese 5, valgte jeg et eksempel fra mediet TV2, hvor annoncøren Tuborg havde et ejerskab. Der findes mange forskellige typer af ejerskabsannoncer, men jeg valgte denne, da den er en meget benyttet type ejerskabsannonce. Denne ejerskabstype bliver udover på TV2.dk, fx også brugt på medierne Berlingske.dk, Politiken.dk og Jp.dk. Det konkrete eksempel der blev benyttet, er det samme som det der kan ses i indledningsafsnittet (Afsnit 3.3).

10 Analyse

Jeg vil nu analysere de resultater og det data, som jeg har fået gennem mit eyetracking forsøg. Jeg vil først beskrive, hvad jeg gjorder af observationer under forsøget, og dermed behandle data kvalitativt. Derefter vil jeg gennemgå mine hypoteser, og be- eller afkræfte dem gennem det data jeg har fra mit forsøg. Dette vil altså være en kvantitativ analyse af data, og vil være den største og vigtigste del af min analyse. Til sidst vil jeg opsummere analysen og de resultater, jeg er kommet frem til.

10.1 Observationer under forsøget

En af de første observationer jeg gjorder under forsøget var, at testpersonerne kiggede meget intensivt på indholdet. Stort set alle testpersonerne gav udtryk for, at de kun kiggede på indholdet, og mange valgte at læse artiklerne to gange for at være sikker på, at de kunne svare på det efterfølgende spørgsmål. Dette giver altså en adfærd, som de nok ikke ville have, når de normalt surfer rundt på nettet, og kan derfor være en mindre fejlkilde ved forsøget.

En anden observation var, at mange af testpersonerne brokkede sig over at blive udsat for den efterfølgende hukommelsestest, hvor de skulle tilkendegive, hvor godt de kunne huske annoncerne. Dette gjorder de fordi, at de jo havde fokuseret på indholdet, hvilket testen også lagde op til, og dermed slet ikke havde fokuseret på annoncerne. Endnu en gang kan dette være en fejlkilde i indsamlingen af data, da testpersonerne, måske ville have brugt tid på at fokusere på annoncerne, hvis de ikke havde haft den bundne opgave, som testen gav dem.

Alt i alt mener jeg dog stadig, at det var det rigtige at give testpersonerne en bunden opgave, da jeg ellers tror, at testpersonerne havde kigget for tilfældigt rundt på medierne, hvilket jeg mener, ville afvige mere fra deres normale adfærd end den adfærd, de udviste i testforsøget. Derudover har jeg valgt denne fremgangsmåde, da det samtidig er blevet benyttet med succes i andre eyetracking forsøg (Simola et. Al. 2011).

En sidste observation er, at flere af testpersonerne ikke kunne skelne mellem annoncerne og medierne. Der var således flere, der sagde, at de kunne huske, at de havde læst noget på fx Politiken og dermed også mente, at de havde set en annonce fra Politiken. Dette giver altså måske en fejlkilde i forhold til de annoncer, der annoncerer for de medier, der også var med i testen. Disse annoncer er dog ikke nogen, der direkte bliver benyttet til at be/afkræfte nogle af hypoteserne, og dermed anser jeg ikke dette som værende et problem.

10.2 Databehandling inden analysen begynder

Grundliggende rensede jeg data på to måder inden jeg påbegyndte min analyse. Den første var fjernelse af outliers, dvs. at jeg fjernede værdier, som lå meget langt fra de øvrige, og dermed var med til at give et skævt billede af helheden. Dette blev gjort på testpersonniveau, og vil fx sige at hvis en person havde kigget unaturligt længe på en bestemt annonce, og dermed alene hev gennemsnittet for meget op, blev denne værdi taget ud af analysen, for at give et mere retvisende gennemsnit.

Den anden måde som data blev renset på var, hvis personerne havde siddet for uroligt, imens de sad foran eyetrackeren. Hvis testpersonen gjorder dette, kunne datakvaliteten falde for meget, og dermed er man ikke sikker på at målingerne bliver korrekte. Dette kan fx betyde, at en annonce vil få et højt antal af fikseringer, selvom det blot har været fordi, maskinen ikke kunne måle fikseringerne præcist. Disse værdier har den software, som blev benyttet sammen med eyetrackeren, selv fjernet fra analysen, og disse værdier er derfor heller ikke med i det data, jeg har analyseret. Dette er også gjort for at få så præcise resultater som muligt.

10.3 H1 – Reklamestøj

Jeg vil nu analysere min første hovedgruppe af hypoteser, nemlig de hypoteser der omhandler reklamestøj. Til dette vil jeg benytte den pointgivning, jeg har beskrevet i mit metodeafsnit, som afgøre hvor meget reklamestøj, der er på de benyttede artikler og forsider fra medierne. Disse værdier vil så blive testet i sammenhæng med forskellige værdier fra min eyetracking analyse. Jeg vil komme nærmere ind på de enkelte analysemetoder og den data, der bliver benyttet i denne sammenhæng under de enkelte hypoteser.

H1.1: Reklamestøj på onlinemedier gør at brugerne bruger længere tid på deres informationssøgning.

For at analysere om reklamestøj gør, at testpersonerne brugere længere tid på deres informationssøgning, vil jeg udføre en korrelationsanalyse. En korrelationsanalyse anvendes til at teste, om der er en lineær sammenhæng imellem to variabler. Sammenhængen måles i et indeks kaldet korrelationskoefficienten, som viser, hvor stærk eller svag sammenhængen er. Indekset går fra -1 til 1. Værdierne 1 og -1 er et udtryk for perfekt lineær sammenhæng i enten positiv eller negativ grad, mens værdien 0 er et udtryk for, at der ikke er sammenhæng imellem de to variable (Jensen og Knudsen, 2009).

Den formel der benyttes til at udregne korrelationskoefficienten (r) er flg.:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^{n}(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^{n}(Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Denne formel vil ligge til grund for de senere udregninger af korrelationskoefficienten. Ud over korrelationskoefficienten, er en anden vigtig værdi i testen r^2. Da r i formelen er defineret, som den fælles varians i forhold til den totale varians, vil r^2 derfor være et udtryk for hvor stor en andel af variansen i den ene variable, der kan forklares af variansen i den anden variabel (Jensen og Knudsen, 2009).

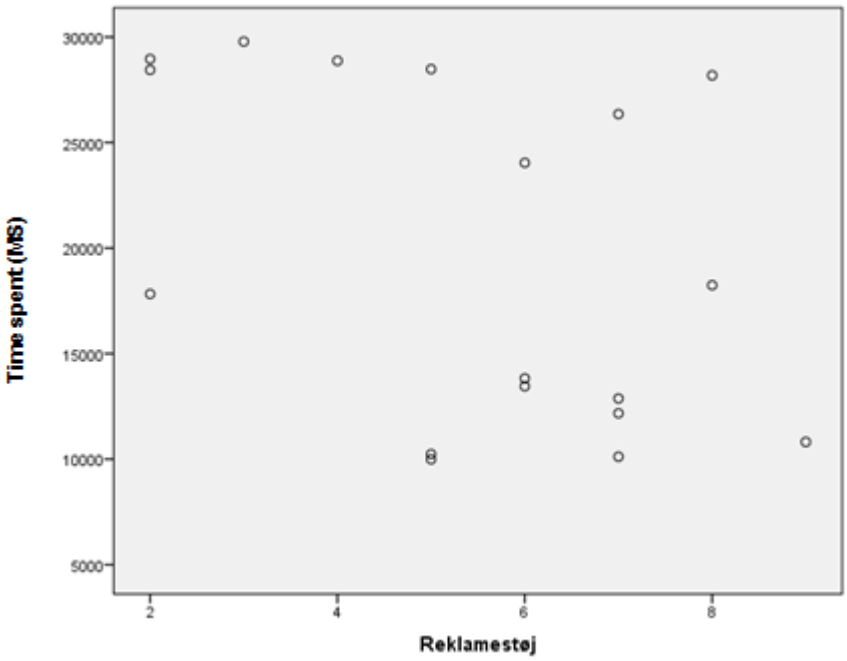
De to variabler, der vil blive benyttet i denne korrelationsanalyse, er tiden som testpersonerne har benyttet på at kigge på hvert enkelt medie samt værdien for reklamestøjen. Hvor lang tid (Gazetime) testpersonerne har benyttet på hvert medie, er målt i millisekunder, hvilket vil sige, at forskellene mellem de forskellige værdier er fast, dvs. at afstanden imellem talværdierne er lige store. Derudover har målingen ikke noget fast nulpunkt. Dette har målingen ikke, da en testperson ikke havde mulighed for at kigge på et af medierne i nul millisekunder, grundet testens opsætning. Disse to parametre gør, at Gazetime er intervalskaleret (Jensen og Knudsen, 2009). Værdien for reklamestøj er ordinalskaleret, da der er tale om talværdier, som indikerer en ragnordning af reklamestøjen, men som ikke siger noget om den absolutte forskel imellem kategorierne (Ibid.).

Da vi har at gøre med en værdi, som er intervalskaleret, og en værdi som er ordinalskaleret, vil jeg benytte Spearman Rho's korrelationskoefficient, da denne netop at blevet designet til at kunne håndtere ordinalskaleret værdier (Ibid.). Værdierne, som der er blevet benyttet til analysen, kan ses i bilag 6. Jeg har benyttet statistikværktøjet SPSS til at lave analysen. Resultaterne af korrelationsanalysen kan ses her:

Correlations

			Fixation count	Reklamestøj
Spearman's rho	Fixation count	Correlation Coefficient	1,000	-,440
		Sig. (2-tailed)	.	,068
		N	18	18
	Reklamestøj	Correlation Coefficient	-,440	1,000
		Sig. (2-tailed)	,068	.
		N	18	18

Den første værdi jeg kigger på, er signifikansniveauet. Her ses det, at p-værdien ligger på 0,068. Dette betyder, at værdien ligger over 0,05, og at korrelationsanalysen dermed ikke er signifikant på et 0,05 signifikansniveau, hvilket vil sige, at der ikke er nogen statistisk signifikant korrelation imellem reklamestøjen og den tid, som testpersonerne samlet set bruger på mediet. Dette ses også, hvis vi kigger på analyses scatterplot, som ses her:



Her ses det, at værdierne ikke har nogen klar sammenhæng, og at xy-koordinaterne mellem værdierne placerer sig ret tilfældigt. Dette betyder altså samlet set, at der ikke er nogen sammenhæng mellem den tid testpersonerne har benyttet på at kigge på et medie, og den mængde af reklamestøj, der er på det pågældende medie.

<u>Hypotese 1.1 kan dermed afvises.</u>

H1.2: Reklamestøj på onlinemedier gør at brugerne bliver oftere forstyrret når de søger efter informationer.

Jeg vil nu teste, om der er sammenhæng mellem reklamestøj, og hvor meget testpersonerne bliver forstyrret i deres informationssøgning. Som den ene variabel vil jeg derfor igen benytte den pointgivning, jeg har lavet til at vurdere hvor meget reklamestøj, der er på de forskellige medier. Denne variabel er som tidligere nævnt ordinalskaleret. Som den anden variabel vil jeg benytte det antal af fikseringer, som har været på alle annoncerne på tværs af et enkelt medie. Ved at benytte dette tal, kan jeg se hvor mange gange, testpersonerne har fokuseret på noget, som ikke var

redaktionelt indhold på siden, og som derfor umiddelbart forstyrrede testpersonerne. Denne variable er ordinalskaleret da variablen har et fast nulpunkt, og da afstanden mellem værdierne samtidig fortæller den absolutte forskel imellem værdierne (Jensen og Knudsen, 2009).

Da jeg vil teste, om der er sammenhæng i mellem de to variable, vil jeg igen foretage en korrelationsanalyse. Jeg vil igen benytte Spearmans Rho til at beregne korrelationskoefficienten, da den ene variable igen er ordinalskaleret (Ibid.).

Værdierne, der er blevet benyttet til analysen, kan ses i bilag 7. Jeg benytter endnu engang analyseværktøjet SPSS til at køre analysen. Resultatet af korrelationsanalysen imellem antallet af fikseringer på annoncer og værdien af reklamestøj ses her:

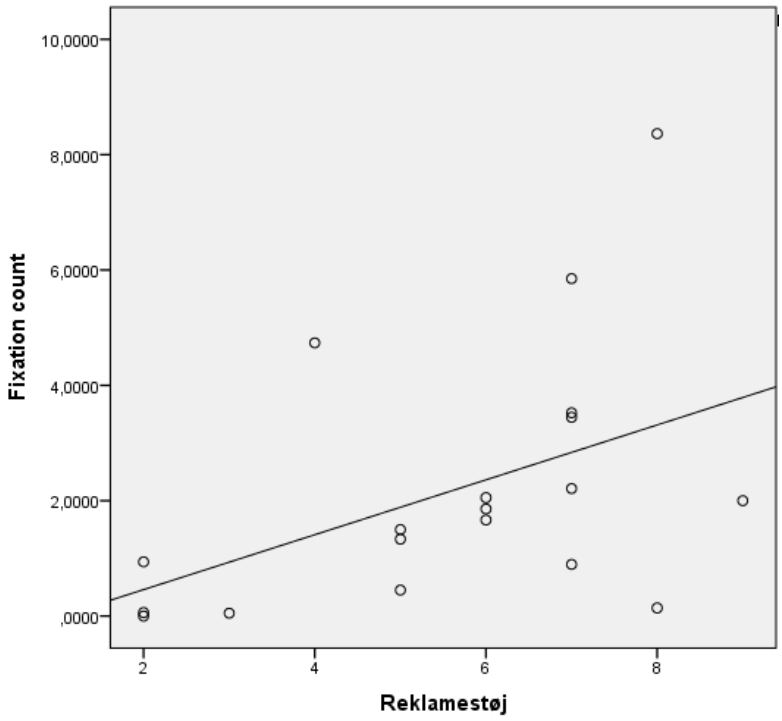
Correlations

			Fixation count	Reklamestøj
Spearman's rho	Fixation count	Correlation Coefficient	1,000	,544*
		Sig. (2-tailed)	.	,016
		N	19	19
	Reklamestøj	Correlation Coefficient	,544*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,016	.
		N	19	19

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Det første jeg aflæser af resultaterne er korrelationsanalysens signifikansniveau. Denne aflæses til at have en p-værdi på 0,016. Da testen er foretaget på et 0,05 signifikansniveau, er p-værdien under grænsen, og dette viser, at korrelationen i vores test er statistisk signifikant.

Det næste jeg aflæser, er korrelationskoefficienten, som altså er udregnet gennem Spearmans Rho. Den ligger på 0,544, hvilket viser en positiv sammenhæng mellem antallet af fiskeringer, og reklamestøjsværdien. Denne positive sammenhæng kan også ses når vi kigger på scatterplottet mellem værdierne. Dette ses her:



Her ses det, at når værdien af reklamestøj stiger, stiger antallet af fikseringer på annoncer også. Linjen indikerer den korrelation, der er imellem værdierne. Som det sidste i analyse vil jeg beregne analyses r^2, som viser hvor stor samvariationen imellem variablerne er.

$$r^2 = 0{,}544^2 = \underline{0{,}214}$$

Værdien fortæller os altså, at 21,4 % af variansen i den ene variable kan forklares af variansen i den anden variabel.

Selvom både værdierne for korrelationskoefficienten og r^2 begge to godt kunne være højere, før man kan tale om en perfekt korrelation, vil jeg stadig mene, at værdierne indikere, at der er en positiv sammenhæng imellem variablerne, omend man godt kunne ønske, at den var stærkere. Samlet set vil jeg derfor ud fra analysens resultater vurdere, at der er en sammenhæng imellem reklamestøj, og hvor meget testpersonerne er blevet forstyrret i deres informationssøgning.

<u>Hypotese 2.2 kan dermed bekræftes.</u>

10.4 H2 – Bannerblindhed

Jeg vil nu analysere data i forbindelse med min anden hovedgruppe af hypoteser, nemlig dem der omhandler bannerblindhed. Jeg vil først undersøge bannerblindhed set i forhold til visuel

opmærksomhed. Derefter vil jeg kigge på bannerblindhed set i forhold til hukommelsen, og til sidst vil jeg belyse, om der er en sammenhæng imellem hukommelse og visuel opmærksomhed.

H2.1: Bannerblindhed kan måles i visuel opmærksomhed

For at undersøge hvorvidt bannerblindhed kan måles i visuel opmærksomhed, vil jeg lave en frekvenstabel og kigge på hvor mange af annoncerne, der slet ikke bliver set af testpersonerne. Der var i alt 932 annoncer med i forsøget. Grunden til at tallet ligger så højt, er at de 22 deltager, blev eksponeret for 20 forskellige medier, hvor hvert medie indeholder ca. 3-4 annoncer. Tallet skal så fratrækkes de outliers der er blevet taget ud af undersøgelsen, hvilket gør, at vi ender på i alt 932 eksponeringer af annoncerne.

Når jeg benytter en frekvenstabel til at be- eller afkræfte denne hypotese, er det fordi frekvenstabellen vil give mig et overblik over, hvor mange af annoncerne der er blevet set i nul millisekunder, og dermed slet ikke er blevet set af testpersonenerne. Frekvenstabellen beregner samtidig hvor stor en procentdel af annoncerne, der er blevet set i nul millisekunder set i forhold til det samlede antal af annoncer i undersøgelsen. Når jeg kører undersøgelsen i SPSS, giver det flg. resultater:

TimespentG_MS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	553	59,3	59,4	59,4
	15	1	,1	,1	59,5
	17	28	3,0	3,0	62,5
	33	11	1,2	1,2	63,7
	50	4	,4	,4	64,1
	67	3	,3	,3	64,4
	83	2	,2	,2	64,7
	100	8	,9	,9	65,5
	116	3	,3	,3	65,8
	133	8	,9	,9	66,7
	149	1	,1	,1	66,8
	150	7	,8	,8	67,6

Udsnit af frekvensanalysen. Hele analysen kan ses i Bilag 5.

Som det kan ses i analysen 553 af annoncerne, der er blevet set på i nul millisekunder, og dermed altså slet ikke er blevet set. Dette skal holdes op imod det totale antal annoncer på 932, hvilket betyder, at det i procent er 59,3 % af alle annoncerne, som slet ikke blev set af testpersonerne.

Da jeg i mit teoriafsnit har defineret, at der er tale om bannerblindhed når over 50 % af annoncerne ikke bliver set, betyder disse tal, at undersøgelsen kan bekræfte hypotesen om at bannerblindhed kan måles i gaze time, og altså dermed kan måles set i forhold til visuel opmærksomhed.

Hypotese 2.1 kan dermed bekræftes.

H2.2: Bannerblindhed kan måles i hhv. uhjulpet og hjulpet hukommelse

For at undersøge om bannerblindhed kan måles i forhold til hukommelsen, vil jeg igen benytte en frekvenstabel. Denne gang vil jeg kigge på, hvor stor en procentdel af annoncerne, testpersonerne kan huske, at de har set. Som nævnt i mit metodeafsnit, har jeg delt hukommelsestesten op i to dele, nemlig en uhjulpet hukommelsestest og en hjulpet hukommelsestest.

Jeg vil starte med at analysere den uhjulpne hukommelsestest. Her skulle testpersonerne skrive alle de annoncer, de kunne huske, ned på et papir. Dette vil i min statiske analyse blive lavet om til et ja/nej spørgsmål, som dermed bliver en dummy variable hvor værdien 1 gives, hvis svaret er ja, og værdien 0 gives, hvis svaret er nej.

Når frekvenstabellen bliver lavet med uhjulpet hukommelse som variable, ser resultatet således ud:

Uhjulpet_hukommelse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	906	97,2	97,3	97,3
	1	25	2,7	2,7	100,0
	Total	931	99,9	100,0	
Missing	System	1	,1		
Total		932	100,0		

I ovenstående frekvenstabel kan man se, at 906 af annoncerne har værdien 0, hvilket som nævnt betyder, at testpersonerne ikke kunne huske dem. Dette tal skal igen holdes op imod totalen på 932 annoncer, hvilket betyder, at hele 97,2 % af annoncerne ikke blev husket, hvilket ligger langt over grænsen på 50 %, og det tyder på, at bannerblindhed også kan måles i en hukommelsestest. Inden jeg konkluderer endeligt på hypotesen, vil jeg dog også undersøge den hjulpne hukommelsestest.

I den hjulpne hukommelsestest, fik testpersonerne navnet på annoncøren, og skulle derefter på en skala fra 1-7 vurdere, om de kunne huske annoncen tydeligt, eller om de slet ikke kunne huske

annoncen. Værdien 1 blev givet, hvis annoncen slet ikke kunne huskes, mens værdien 7 blev givet, hvis annoncen helt sikkert kunne huskes. Jeg vil igen benytte en frekvenstabel til at analysere testværdierne, og denne gang kigge på hvor mange af annoncerne, der har fået værdien 1, og dermed slet ikke kunne huskes.

Frekvenstabellen for den hjulpne hukommelsestest ser således ud:

Hjulpet_hukommelse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	574	61,6	61,7	61,7
	2	62	6,7	6,7	68,3
	3	50	5,4	5,4	73,7
	4	134	14,4	14,4	88,1
	5	34	3,6	3,7	91,7
	6	28	3,0	3,0	94,7
	7	49	5,3	5,3	100,0
	Total	931	99,9	100,0	
Missing	System	1	,1		
Total		932	100,0		

Testen viser altså, at 574 af annoncerne fik værdien 1, og dermed slet ikke kunne huskes. Dette skal igen holdes op imod totalen på 932 annoncer, hvilket vil sige at 61,6 % af annoncerne slet ikke kunne huskes af testpersonerne på trods af, at de fik navnet på annoncøren at vide. Vi er dermed også her et godt stykke over grænseværdien på 50 %.

Vi kan dermed konkludere, at både når der måles på den uhjulpne hukommelse og den hjulpne hukommelse, så ligger procentdelen af annoncerne, som ikke kan huskes, et pænt stykker over grænseværdien på 50 %. Dette betyder altså, at bannerblindhed kan måles i en hukommelsestest.

<u>Hypotese 2.2 kan dermed bekræftes.</u>

H2.3: Der er ligefrem proportionalitet mellem H2.1 og H2.2

For at undersøge om der er ligefrem proportionalitet imellem H2.1 og H2.2, vil jeg igen benytte en korrelationsanalyse. De to variabler jeg vil benytte til denne analyse, er den tid som brugerne i

gennemsnit ser på annoncen (TimeSpent), som blev benyttet i H2.1 som den første variabel og den hjulpne hukommelse som blev benyttet i H2.2 som den anden variabel.

Den hjulpne hukommelse er ligesom reklamestøjen en ordinalskaleret variabel, mens Timespent er en intervalskaleret variabel. Da vi har at gøre med en værdi, som er intervalskaleret og en værdi, som et ordinalskaleret, vil jeg igen benytte Spearmans Rho korrelationskoefficient (Jensen og Knudsen, 2009).

Resultaterne af korrelationsanalysen fra SPSS ses her:

Correlations

			TimespentG_MS	Hjulpet_hukommelse
Spearman's rho	TimespentG_MS	Correlation Coefficient	1,000	,127**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	931	931
	Hjulpet_hukommelse	Correlation Coefficient	,127**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	931	931

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Den første værdi jeg fokuserer på, er igen signifikansniveauet. Her ses det, at p-værdien er på 0,000, hvilket betyder, at korrelationen er statistisk signifikant. Den næste værdi, som jeg retter fokus imod, er korrelationskoefficienten, som ligger på 0,127. Dette viser en positiv sammenhæng imellem værdierne, om end den ikke er særlig stærk. For at se hvor stor samvariationen er, beregnes r^2:

$$r^2 = 0{,}127^2 = \underline{0{,}016}$$

Dette betyder, at det kun er 1,6 % af variationen i den ene variabel, der kan forklares af variationen i den anden variabel. Dette er så lidt, at jeg ikke mener, at det giver mening at tale om, at der er ligefrem proportionel sammenhæng i mellem den hjulpne hukommelse, og den tid som testpersonerne har kigget på annoncen i. Jeg vil derfor, på trods af at korrelationen er signifikant, ikke sige, at hypotesen kan bekræftes, om end jeg heller ikke vil afvise den på grund af p-værdien på 0,000. Når der kun er tale om en r^2 på 0,016 hælder jeg dog mest imod at afvise hypotesen.

Hypotese 2.3 kan derfor delvist afvises

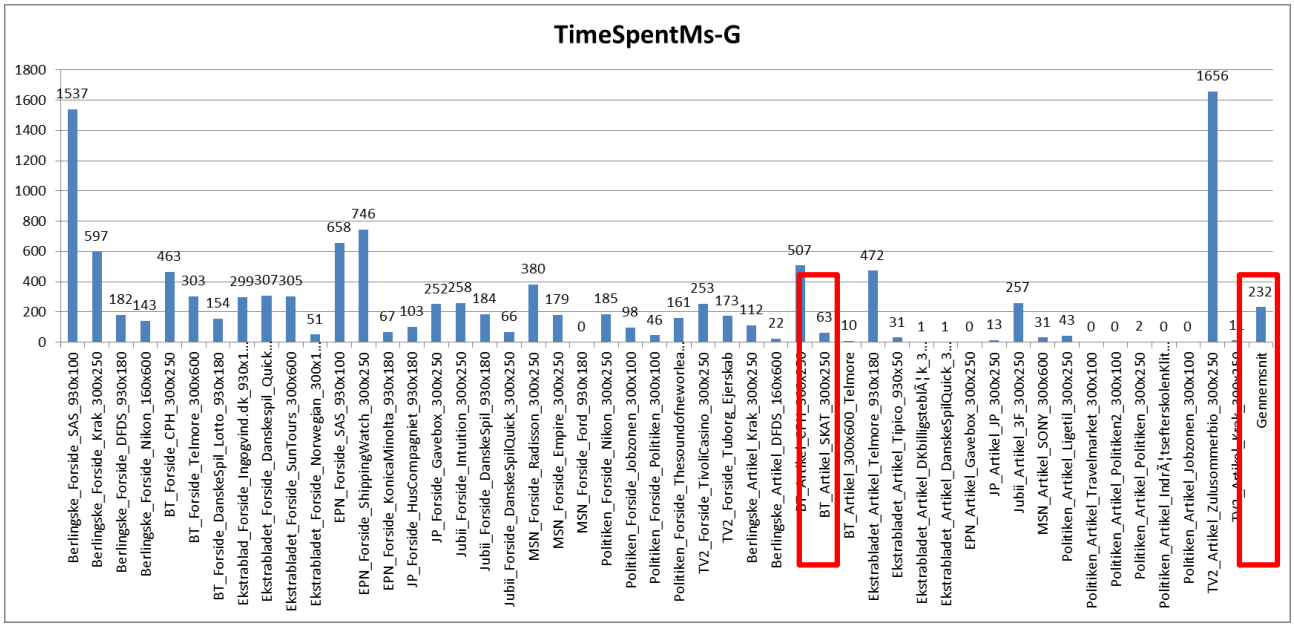
10.5 H3 – Match mellem annonce og indhold på medie

Jeg vil nu analysere min næste hovedgruppe af hypoteser, som omhandler kontekstuel annoncering. Jeg vil her kigge på, om det er en fordel for annoncørerne, at der er et match imellem indholdet i annoncen og indholdet i artiklen, som annoncen figurerer sammen med. Som nævnt i mit metodeafsnit vil jeg benytte en annonce fra SKAT, som blev vist i forbindelse med en artikel, der omhandler SKAT som eksempel på dette match.

H3: Forbrugerene vil kigge længere tid på bannerannoncer, hvor de oplever et match mellem annoncens indhold og indholdet på siden

For at undersøge hvorvidt testpersonerne kiggede længere tid på annoncen, har jeg beregnet gennemsnit for alle annoncerne for at kunne sammenligne, hvordan de performede på tværs af testpersonerne.

Resultaterne af disse beregninger kan ses i nedenstående søjlediagram. Den sidste søjle viser det samlede gennemsnit på tværs af alle annoncerne og alle testpersonerne. Annoncen fra SKAT, hvor der er et match i indholdet i artiklen og annoncen, er markeret med rødt, ligesom det samlede gennemsnit er markeret med rødt.



Resultaterne af gennemsnitsberegningerne viser, at testpersonerne i gennemsnit så i 63 millisekunder på SKAT-annoncen. Dette skal holdes op imod gennemsnittet på tværs af alle

annoncerne, som ligger på 232 millisekunder. Testpersonerne kigger altså i markant kortere tid på denne annonce sammenholdt med gennemsnittet.

At testpersonerne generelt ikke kiggede på SKAT-annoncen er også tydeligt, når vi kigger på et såkaldt heatmap, som viser øjenbevægelserne på tværs af testpersonerne. Den røde farve på heatmappet viser de områder, som testpersonerne har kigget meget og længe på. Den grønne farve viser områder, som testpersonerne har kigget lidt på, mens områder uden farve viser områder som meget få testpersoner har kigget på. Det er derfor en visuel fremstilling af den visuelle opmærksomhed, som testpersonerne har givet de forskellige områder på siden. Heatmappet for den testede artikel kan ses her:

På heatmappet kan vi se, at det der får klart mest opmærksomhed fra testpersonerne, er artiklens indhold. Herefter får artiklens overskrift også pænt med visuel opmærksomhed, mens billedteksten også får noget. Til gengæld ses det samtidig tydeligt, at annoncen fra SKAT ikke får noget opmærksomhed af betydning, da dette slet ikke er registreret på heatmappet.

Alt i alt kan vi altså konkludere, at det at en annonce vises i en kontekst der matcher annoncens indhold, ikke har vist sig at have nogen effekt i min undersøgelse.

Hypotese 3 kan dermed afvises.

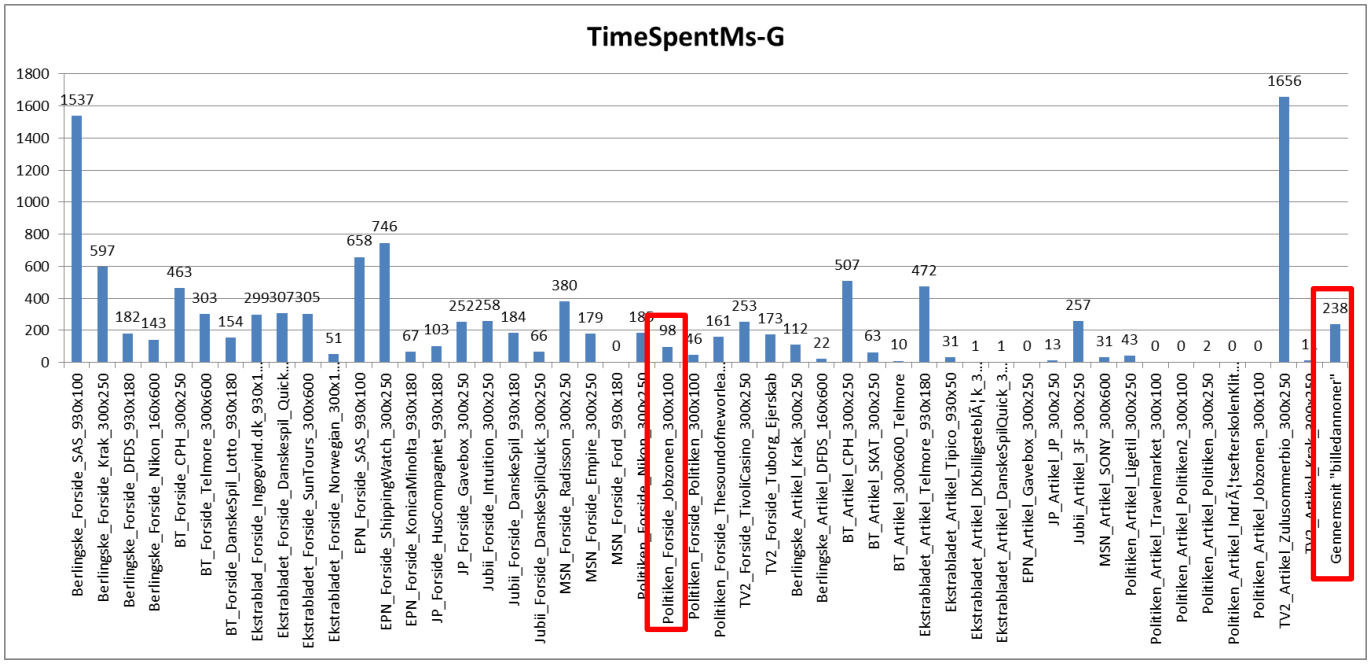
10.6 H4 – Kompleksitet i annoncer

Næste trin i min analyse vil omhandle kompleksitet i annoncer, og om vi kan se en effekt ved at benytte meget simple annoncer set i forhold til normale annoncer. Som nævnt i metodeafsnittet vil jeg benytte en annonce, der kun indeholder tekst som et eksempel på en simpel annonce og derefter holde den op imod klassiske ”billedannoncer”. Eksemplet er hentet fra annoncøren ”Jobzonen” og indeholder, udover et logo for annoncøren, kun tekst. Billedannoncerne vil i denne sammenhæng være resten af annoncerne der er anvendt i forsøget, hvor der er en kombination af farver, billeder, tekster og logoer.

H4.1: Folk kigger længere tid på ”billedannoncer” set i forhold til ”tekstannoncer”

For at belyse hvorvidt folk kigger længere eller kortere tid på billedannoncerne set i forhold til tekstannoncerne, vil jeg igen benytte de beregnede gennemsnit over hvor længe, testpersonerne kiggede på de forskellige annoncer. Der er dog en væsentlig forskel i forhold til diagrammet som benyttet i analysen af hypotese 3. Den sidste kolonne der viser gennemsnittet, er nemlig ikke længere et gennemsnit på tværs af alle annoncer. Både tekstannoncen og ejerskabsannoncen er blevet taget ud af det beregnede gennemsnit for således at få et gennemsnit kun for normale ”billedannoncer”.

Det opdaterede diagram kan ses nedenfor. Den benyttede tekstannonce samt gennemsnittet for ”billedannoncer” er fremhævet med rød.



Resultatet af gennemsnitsberegningerne viser, at testpersonerne i gennemsnit kiggede i 98 millisekunder på tekstannoncen, mens testpersonerne i gennemsnit kiggede i 238 på ”billedannoncerne”. Dette viser altså, at testpersonerne brugte under halvt så lang tid på at kigge på tekstannoncen, som de i gennemsnit brugte på at kigge på de resterende annoncer. Dette ses også tydelig, når vi kigger på heatmappet fra Politikens forside, hvor tekstannoncen fremgik. Heatmappet ses her:

Man kan tydeligt se testpersonerne bruger klart længst tid på at kigge på overskrifterne på artiklerne, men samtidig ses det, at testpersonerne har kigget mere på både annoncen fra Travelmarket, og annoncen fra Nikon, end de har kigget på annoncen fra Jobzonen. Dette har testpersonerne gjort på trods af, at annoncerne har stort set samme placering på siden, nemlig til højre for det indhold som testpersonerne har fundet relevant.

Samlet set kan vi altså konkludere, at testpersonerne har kigget mindre på tekstannoncen sammenholdt med ”billedannoncer”.

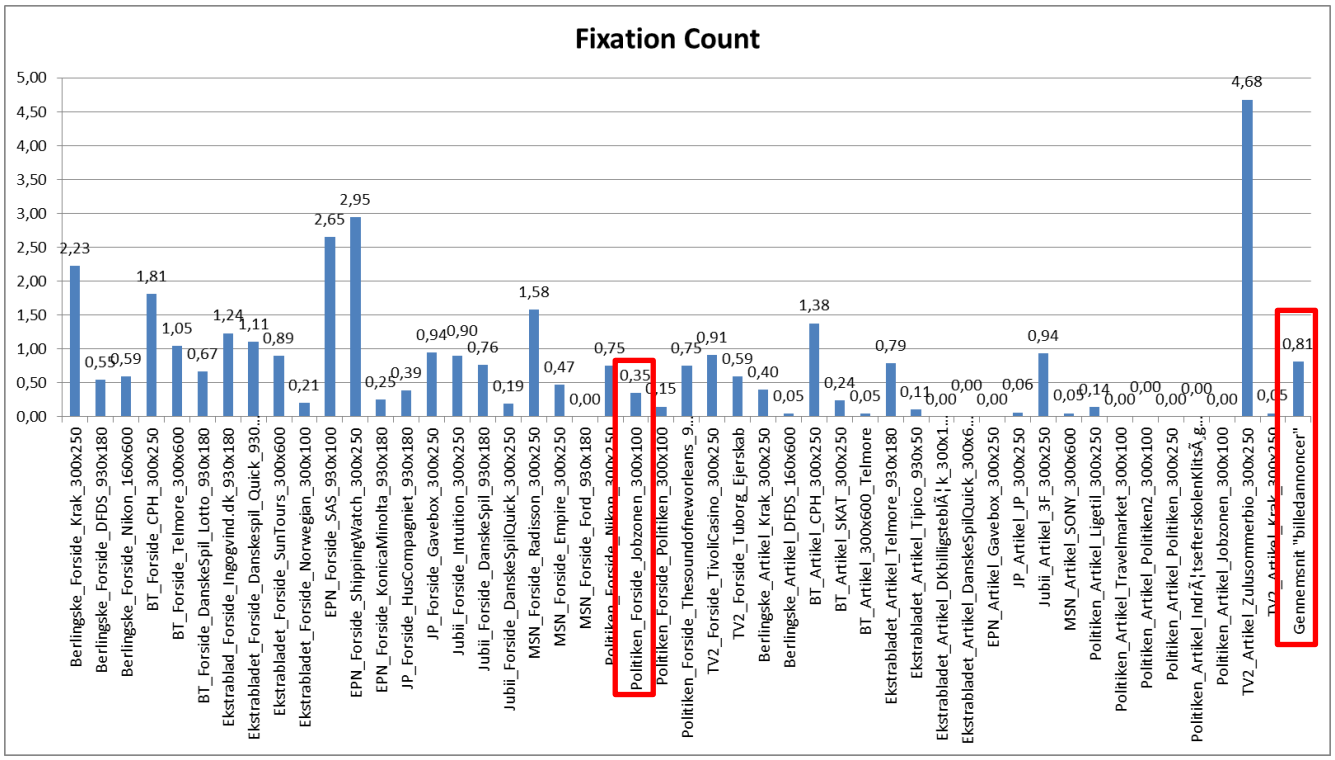
<u>Hypotese 4.1 kan dermed bekræftes</u>

H4.2 Folk bliver mere forstyrret af ”billedannoncer” set i forhold til ”tekstannoncer”

For at undersøge tekstannoncernes evne til at forstyrre testpersonerne, vil jeg kigge på antallet af fikseringer, der har været på annoncen. Antallet af fikseringer viser, hvor mange gange en testperson har kigget på annoncen – enten i form af at kigge på forskellige delelementer på

annoncen eller i form af først at have kigget på annoncen, kigget på noget andet, og så kigget på annoncen igen. Jeg vil mene, at begge scenarier er et udtryk for, hvor god annoncen er til at tiltrække visuel opmærksomhed, og dermed også hvor gode de er til at forstyrre testpersonerne i deres informationssøgning.

Nedenstående diagram viser gennemsnittet af fikseringer annoncerne har fået på tværs af alle testpersonerne. Gennemsnittet, der er vist helt til højre i diagrammet, viser gennemsnittet på tværs af alle "billedannoncer". Dette er beregnet på samme måde som ved H4.1, nemlig ved at tage gennemsnittet på tværs af alle annoncerne undtaget tekstannoncen og ejerskabsannoncen. Resultaterne af udregningerne kan ses her:



Tekstannoncen fik således i gennemsnit 0,35 fikseringer, mens billedannoncerne i gennemsnit fik 0,81 fikseringer. Dette viser alt andet lige, at testpersonerne blev mindre forstyrret af tekstannoncerne set i forhold til billedannoncerne. Dermed underbygger testresultaterne altså den på forhånd opstillede hypotese.

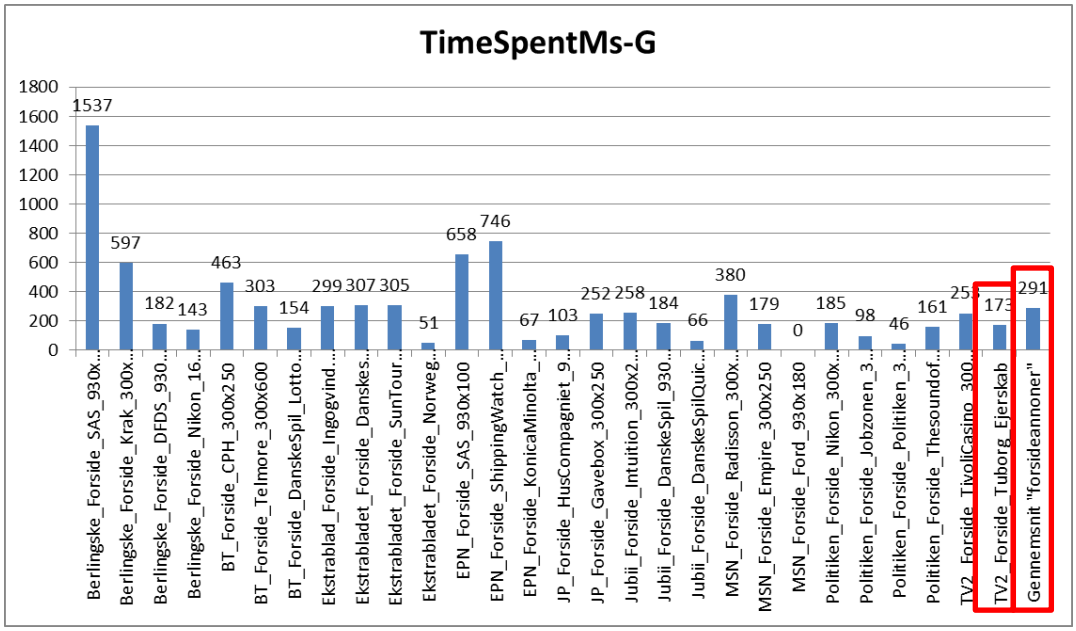
<u>Hypotese 4.2 kan dermed bekræftes.</u>

10.7 H5 – Forsideejerskaber

Jeg vil nu teste min sidste hovedgruppe af hypoteser, nemlig dem der omhandler forsideejerskaber. Et forsideejerskab er, som nævnt, et annonceformat, som fylder meget og er meget synligt. Jeg vil nu analysere, om det også giver en større effekt hos testpersonerne. I undersøgelsen blev et forsideejerskab fra Tuborg på mediet TV2.dk benyttet.

H5.1: Folk kigger længere tid på "forsideejerskaber" set i forhold til "forside bannerannoncer"

For at teste hypotesen vil jeg sammenligne ejerskabet med de øvrige bannerannoncer, som også var placeret på forsiden. Grunden til at jeg kun sammenligner med gennemsnittet fra annoncer placeret på forsiden, og ikke gennemsnittet på tværs af alle annoncer, er, at jeg så sammenligner annoncer, der har været placeret i nogenlunde samme kontekst som forsideejerskabet. Nedenfor ses gennemsnitsberegningerne, hvor ejerskabet på TV2 og det gennerelle gennemsnit er fremhævet med rød.



Her ses det, at gennemsnittet for forsideejerskabet på TV2 ligger på 173 millisekunder, mens det generelle gennemsnit ligger på 291 millisekunder. Overraskende nok kigger testpersonerne altså i kortere tid på ejerskabet, end det generelle gennemsnit. Dette ses også, hvis vi kigger på det heatmap, der er fra TV2s forside. Heatmappet ses her:

Her ses det tydeligt, at testpersonerne igen primært kigger på teksterne og bruger tid på at fordøje, hvad der står i de forskellige overskrifter. Forsideejerskaber fra Tuborg har kun få steder lidt grøn farve, hvilket er næsten utydeligt. Dette indikerer altså, at testpersonerne stort set ikke har kigget på forsideejerskabet, på trods af at det fylder meget, og at det umiddelbart er svært at komme udenom. Det viser igen, at når testpersonernes opmærksomhed ligger et andet sted, vil de have tendens til at ignorere det indhold, de ikke finder vigtigt.

En anden observation man også kan gøre, når man kigger på dette heatmap, er at se, hvor meget opmærksomhed den anden annonce på siden har fået. Den er fra annoncøren Tivoli Casino, og fylder væsentligt mindre end forsideejerskabet fra Tuborg. Alligevel kan vi se, at denne annonce har fået langt mere visuel opmærksomhed fra testpersonerne end Tuborg-annoncen. Dette kunne tyde på, at annoncens placering har større betydning, end hvor meget annoncen fylder.

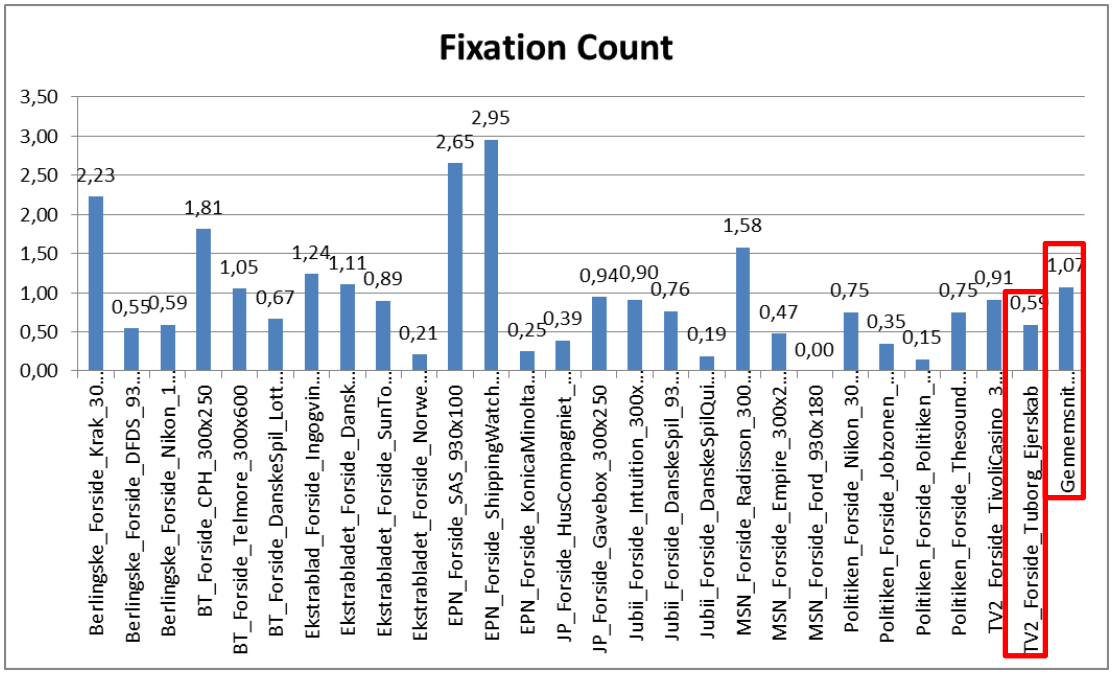
Alt i alt kan vi dog konkludere, at Tuborg-ejerskabet har fået mindre visuel opmærksomhed end de ”normale bannerannoncer” har fået.

<u>Hypotese 5.1 kan dermed afvises</u>

H5.2: Folk bliver mere forstyrret af "forsideejerskaber" set i forhold til "forside bannerannoncer"

For at undersøge hvorvidt et forsideejerskab er bedre til at forstyrre folk end en forside bannerannonce, vil jeg, ligesom ved hypotese 4.2, benytte antallet af fiksering som et udtryk for, hvor meget testpersonerne blev forstyrret af annoncen. Derudover vil jeg, benytte samme fremgangsmåde som ved hypotese 5.1, og dermed sammenligne med gennemsnittet fra alle andre annoncer, der, ligesom et forsideejerskab, var placeret på en forside. Igen er dette valgt for at kunne sammenligne annoncer, som optræder i den samme kontekst som forsideejerskabet.

Resultaterne af gennemsnitsberegninger kan ses nedenfor. Forsideejerskabet og gennemsnittet fra alle forsideannoncer er igen fremhævet med rød.



Som man kan se, har forsideejerskabet i gennemsnit fået 0,59 fikseringer fra testpersonerne, mens gennemsnittet på tværs af alle forsideannoncerne ligger på 1,07 fikseringer. Dermed er forsideejerskabet altså dårligere til at forstyrre testpersonerne i deres informationssøgning, end de resterende forsideannoncer er. Dette er igen en overraskende konklusion, da forsideejerskabet jo fylder meget, og dermed jf. teorien om visuel opmærksomhed, burde være bedre til at tiltrække visuel opmærksomhed. Ikke desto mindre er konklusionen dog stadig, at forsideejerskabet ikke forstyrrer testpersonerne mere set i forhold til forsideannoncer generelt.

<u>Hypotese 5.2 kan dermed afvises.</u>

10.8 Opsummering af analysen

Jeg har nu analyseret data fra mit forsøg og har fundet frem til følgende angående mine hypoteser:

	Hypotesen kan bekræftes	**Hypotesen kan afvises**
H 1.1		X
H 1.2	X	
H 2.1	X	
H 2.2	X	
H 2.3		X (Delvist)
H 3		X
H 4.1	X	
H 4.2	X	
H 5.1		X
H 5.2		X

Tabellen ovenfor viser, at generelt set så blev hypoteserne omkring bannerblindhed bekræftet, uanset om det var set i forhold til hukommelsen, eller om det var set i forhold til den visuelle opmærksomhed. Dette samme gjorder hypoteserne om at tekstannoncering vil forstyrre mindre og være dårligere til at tiltrække visuel opmærksomhed hos testpersonerne. At disse to hovedgruppe af hypoteser blev bekræftet, er i sig selv ikke så overraskende da det ligge fint i tråd med de teoretiske forhold som jeg var inde på i mit teoriafsnit.

Til gengæld var det kun den ene hypotese omkring reklamestøj der blev bekræftet, mens den anden blev afvist, og derudover blev også hypotesen omkring kontekstuel annoncering, og hypoteserne omkring forsideejerskaber afvist. Dette er mere overraskende, da dette så går imod, hvad jeg forudsagde på baggrund af mit teoriafsnit. Jeg vil i min diskussion komme ind på, hvad der kan være grunden til disse resultater, og samtidig hvad der kunne have været gjort anderledes, for måske at få mere nøjagtige resultater.

11 Diskussion

Jeg vil nu diskutere, hvilke konsekvenser mine resultater kan have for virksomheder, som benytter onlineannoncering, samt belyse hvordan resultaterne hænger sammen med min teoretiske udlægning af de samme emner.

11.1 Reklamestøj

Det første emne jeg undersøgte, var som bekendt onlineannoncering set i forhold til reklamestøj. Her konstaterede jeg i mit forsøg, at reklamestøjen gjorde, at testpersonerne blev mere forstyrret i deres informationssøgning, men at de til gengæld ikke brugte længere tid på informationssøgningen. Dette var en smule overraskende, da jeg havde forventet, at folk ville bruge længere tid på at finde de relevante informationer, de søgte efter, hvis de ofte blev forstyrret af annoncer. Dette viste sig dog ikke at være tilfældet. En af grundene til at dette, kan være, at mine annoncer i forsøget som nævnt ikke animerede. Vi ved, at animationer er rigtig stærke til at tiltrække visuel opmærksomhed, og at specielt det perifere synsfelt ofte reagerer på sådanne animationer (Wedel & Pieters, 2006). Derfor kan man forvente, at hvis annoncerne i mit forsøg animerede, så ville de også have forstyrret mere. Dette ville have givet en mere klar korrelation i relation til hypotese 1.2, og måske havde man så samtidig kunne se en signifikant korrelation i hypotese 1.1.

For virksomheder, der vil benytte onlineannoncering, betyder resultaterne, at de skal være opmærksomme på, at mange reklamer på en enkelt side ikke betyder, at brugerne på siden nødvendigvis benytter længere tid på at undersøge indholdet. Dette giver en udfordring, da der så er flere annoncører, der kæmper om den samme tid hos forbrugeren. Derudover kan vi konstatere, at et højere niveau af reklamestøj også vil forstyrre forbrugerne mere. Dette er et tosidet resultat for annoncørerne, da de på den ene side jo netop gerne vil forstyrre brugerne med deres eget budskab, men på den anden side betyder det også, at der er mange andre annoncører, der samtidig forsøger at forstyrre brugerne. De to resultater giver efter min overbevisning den konklusion, at virksomheder, der benytter sig af medier med et højt niveau af reklamestøj, skal være ekstra skarpe på at få deres budskaber igennem, da der er kort tid til at fange forbrugernes opmærksomhed. Det giver dog samtidig også muligheden for at ramme brugerne, på et tidspunkt hvor de er mere modtagelige overfor disse budskaber, da resultaterne netop viser, at brugerne kigger mere på annoncerne, når der er et højere niveau af reklamestøj.

11.2 Bannerblindhed

Hypotese 2.1 og 2.2 blev som bekendt begge bekræftet, hvilket betyder at vi kunne måle bannerblindhed både set i forhold til visuel opmærksomhed, og set i forhold til hukommelsen. Det vil altså umiddelbart sige, at over halvdelen af brugerne hverken ser, eller kan huske, annoncerne. Det naturlige efterfølgende spørgsmål vil så naturligvis være, hvorfor man overhovedet skal benytte onlineannoncering? Vi ved fra mit teoriafsnit at bannerblindhed før er blevet bekræftet (Hervet et. al., 2011), og nu blev det igen bekræftet gennem mine testresultater. Jeg mener dog, at der er flere gode grunde til, at det stadig kan give mening for annoncører at benytte onlineannoncering. En af dem er, at man kan måle de responsrater, som der trods alt er på trods af denne bannerblindhed. Det vil sige, at man ved at optimere på klik- og konverteringsrater, stadig hurtigt kan fastslå, om onlineannoncering giver en effekt, og samtidig kan optimere ud fra disse responsrater uden at ændringerne behøver at koste en formue. Dette er væsentligt svære at gøre, når man benytter fx TV-reklamer eller Outdoor- / Print-reklamer. En anden grund til at det forsat kan betale sig, at benytte online annoncering er, at der altid vil være et spild ved at benytte annoncering i det hele taget. TV-reklamer kan blive afspillet imens forbrugeren sidder og læser i et blad, og Outdoor-annoncer bliver ofte ignoreret, når brugere går forbi dem. Der vil derfor være et stort spild ved alle former for annoncering, og jeg mener ikke at det faktum, at det nu er blevet fastslået, at en del af brugerne på online medier ignorerer annoncerne, gør, at det ikke stadig kan være effektivt at annoncere på online medier.

11.3 Kontekstuel annoncering

Hypotesen omkring kontekstuel annoncering blev i min analyse afvist på baggrund af data fra undersøgelsen. Dette gjorde den på trods af, at tidligere undersøgelser har vist, at kontekstuel annoncering godt kan have en positiv effekt (Zanjani et. al. 2011). Spørgsmålet er så, om virksomheder ikke skal benytte sig af kontekstuel annoncering, da det på baggrund af mine resultater ikke har nogen effekt? Set i retrospekt mener jeg dog, at der i mit forsøg er en væsentlig forskel, i forhold til tidligere undersøgelser (ibid). Denne forskel ligger i, at tidligere undersøgelser, tit har relateret sig til produkter. Det vil fx sige at en annonce for et TV, har ligget op ad en artikel der omhandler TV, fx en produktanmeldelse. I mit forsøg var det som bekendt en annonce for SKAT, der lå op ad en nyhed om SKAT. Dette betyder, at forbrugerne nok var interesseret i nyheden i sig selv, og ikke i det potentielt modsatrettede budskab, som SKAT havde i sin annonce. Derfor vil der være en væsentlig forskel, da brugerne, der læser om et TV, nok også vil være i markedet for informationer om annoncørens TV, og dermed også vil have interesse for annoncen,

da disse informationer vil være ensartet. Modsat vil brugerne kun have interesse for nyheden om SKAT og ikke det modsatrettede budskab i annoncen fra SKAT. Jeg mener derfor ikke, at annoncører kan bruge mine konklusioner til at fastslå, at man ikke skal benytte kontekstuel annoncering.

11.4 Tekstannoncerne

De to hypoteser omkring tekstannoncer blev jf. analyseafsnittet bekræftet. Dette betyder altså, at tekstannoncer er dårligere til at tiltrække visuel opmærksomhed end "normale" annoncer. I mit teoriafsnit var jeg inde på, at faktorer såsom kontrastfarver og størrelse kan tiltrække den visuelle opmærksomhed (Wedel & Pieters, 2006). Derfor ligger mine konklusioner i dette tilfælde fint i tråd med teorien inden for det pågældende område. Spørgsmålet er så, om annoncører helt skal lade være med at benytte denne form for annoncering? Det mener jeg ikke nødvendigvis. Tekstannoncering kan tit være en billigere måde at annoncerer på, og jeg mener derfor, at det stadig kan være en effektiv måde at annoncere på, hvis man fx gerne vil generere billig trafik til sin hjemmeside gennem billige klikpriser. Annoncørerne skal dog være varsomme med at benytte denne annonceringsform, hvis deres målsætning er at skabe højere kendskab til deres produkt eller brand, da både teorien (Wang, 2013) og mine testresultater viser, at brugerne ikke ser disse annoncer ligeså tit, og de derfor heller ikke kan huske dem ligeså godt. Derfor kan denne annonceringsform godt være relevant at benytte, men kun med de rigtige målsætninger for øje.

11.5 Forsideejerskaber

De to hypoteser ang. forsideejerskaber blev begge afvist. Dette er for mig to overraskende resultater, da jeg havde forventet, at ejerskaber ville være gode til at tiltrække visuel opmærksomhed. Dette forventede jeg blandt andet, da vi ved, at størrelse på annoncen har indflydelse på den visuelle opmærksomhed, og at et forsideejerskab netop er stort set i forhold til de andre annoncer (Wedel & Pieters, 2006).

Derudover er det samtidig overraskende, fordi det interview jeg foretog (Bilag 4, Interview), og den case som jeg byggede mine hypoteser på (WEB 1), begge lagde op til, at ejerskaber netop kunne være et middel imod reklamestøj, og være bedre til at genere visuel opmærksomhed. Dette viste mine resultater dog tydeligt, at annonceringsformen ikke var. Grunden til dette kan være, at vi kan se på de "heatmaps", jeg benyttede i analysen, at den visuelle opmærksomhed koncentrerede sig om indholdet. De annoncer, der performede godt, var samtidig dem der lå tæt op af indholdet. Det ejerskab som jeg testede af, der var hentet fra TV2, lå som en ramme rundt om indholdet. Dermed

var annoncen ikke placeret i sammenhæng med indholdet, og jeg tror, at dette har været en væsentlig faktor i forhold til, at ejerskabsannoncen har performet dårligere end normale annoncer i min undersøgelse.

12 Kritik af undersøgelsen

Efter undersøgelsen blev gennemført, er der et par ting, som jeg set i retrospekt ville have gjort anderledes, for at få mere valide resultater. Jeg vil her kort ridse op, hvad jeg mener, jeg kunne have gjort anderledes for at gøre undersøgelsen mere robust.

Jeg ville have udvidet undersøgelsen, så den omfattede flere eksempler på artikler og forsider fra de udvalgte medier. Jeg ville ikke medtage flere forskellige medier, men i stedet have flere eksempler fra de allerede udvalgte medier. Når man kun har et eksempel på en artikel og et eksempel på en forside fra hvert medie, er der en risiko for, at der er specielle faktorer ved netop det udvalgte eksempel, der gør at brugerne reagerer anderledes end de ville gøre normalt. Ved at have taget flere eksempler med, ville man kunne have minimeret denne risiko.

Det samme gælder for de annoncer, som jeg har benyttet til at teste hhv. kontekstuel annoncering (hypotese 3), tekstannoncer (hypotese 4) og ejerskabsannoncer (hypotese 5). Her har der kun været ét eksempel med i undersøgelsen for hvert af de ovenstående annonceringstyper. Igen betyder dette, at der er en risiko for, at der er faktorer ved det udvalgte eksempel på trods af, at jeg, som beskrevet i mit metodeafsnit, tog forholdsregler for at disse skulle være repræsentativt udvalgte. Hvis man havde haft 3-4 eksempler med for hver annonceringstype, ville det have givet mere valide resultater, og set i retrospekt ville jeg derfor have haft flere eksempler med, hvis jeg kunne gøre det om.

13 Konklusion

Jeg har i mit speciale fokuseret på onlineannoncering og onlinemedier, set i forhold til den visuelle opmærksomhed, hos de brugere der benytter onlinemedier.

Jeg har blandt andet fokuseret på den mængde af reklamestøj, som der er på onlinemedier. Jeg har i min teoretiske gennemgang fundet frem til, at reklamestøj er et element på onlinemedier, der forstyrrer og irriterer brugerne. I mit forsøg var mine konklusioner dog ikke så entydige, som teorien lagde op til. Her fandt jeg frem til at reklamestøj godt nok forstyrrede brugerne, men at det samtidig ikke betød at brugerne benyttede længere tid i deres informationssøgning. Jeg kan derfor konkludere, at reklamestøj har en indvirkning på forbrugerne af onlinemedier, men at det dog er med visse forbehold.

Udover reklamestøjen har jeg undersøgt, om forbrugerne af onlinemedier ignorerer de annoncer som findes på onlinemedier. Her fandt jeg i teorigennemgangen frem til, at der var to måder at anskue dette på, nemlig om forbrugerne kunne huske at de havde set annoncerne, og om de i de hele taget havde kigget på annoncerne. De videnskabelige artikler jeg benyttede i min teorigennemgang viste ikke et entydigt billede, men den overvejende konklusion ud fra disse var, at bannerblindhed var et begreb som kunne underbygges, og som annoncørerne blev nødt til at forholde sig til. I mit eget forsøg nåede jeg frem til samme konklusion, nemlig at bannerblindhed kunne påvises, både set i forhold til hukommelse, og set i forhold til den visuelle hukommelse. Jeg kunne dog ikke påvise, at der var en ligefrem proportionalitet i mellem hukommelsen og den visuelle opmærksomhed. Den samlede konklusion er dog stadig, at bannerblindhed kan påvises, og at det dermed kan påvises at over 50 % brugerne af onlinemedier ignorerer onlineannoncer.

Mit tredje og sidste fokus, var at teste forskellige discipliner inden for onlineannoncering af, set i forhold til den visuelle opmærksomhed. Her konkluderede jeg, at tekstannoncer, ikke var ligeså gode til at generere visuel opmærksomhed, som normale billede annoncer. Dette var en forventet konklusion ud fra min teoretiske udredning. Til gengæld konkluderede jeg, at både ejerskabsannoncering og kontekstuelannoncering performede dårligere end gennemsnittet af resten af de testede annoncer. Dette var gældende både i forhold til deres evne at forstyrre forbrugerne, og deres evne til at generere visuel opmærksomhed. Dette var en overraskende konklusion, da dette gik imod min teoretiske udlægning inden for de to områder. Som jeg nævnte i min diskussion, vil jeg mene, at en fejlkilde i forhold til dette bl.a. er at annoncerne ikke animerede, og dermed ikke forstyrrede det perifere synsfelt i samme grad som de normalt vil gøre. Dermed kunne jeg sagtens

forestille mig, at konklusionen her ville være en anden, hvis annoncerne havde animeret i mit testforsøg.

14 Perspektivering

Jeg vil i mit perspektiveringsafsnit beskrive, hvad de resultater jeg er kommet frem til, fører med sig af nye problemstillinger, og samtidig komme med forslag til, hvad man ellers kunne undersøge på bagrund af disse resultater.

14.1 Klik og konverteringsrater

Jeg har i min opgave fokuseret på onlinemedier i forhold til visuel opmærksomhed primært i forhold til begreberne bannerblindhed og reklamestøj. En naturlig videreudvikling af undersøgelsen af dette, mener jeg, kunne være, at undersøge hvorvidt fx bannerblindhed og reklamestøj har en indflydelse på de parametre, som onlineannoncer i mange sammenhæng normalt bliver målt ud fra, nemlig klikrater og konverteringsrater. Klikraten er et udtryk for, hvor god en annonce er til at generere klik ud fra antallet af eksponeringer, men konverteringsraten er et udtryk for, hvor god en onlineannonce er til at få disse klik konverteret til fx et salg i webshoppen.

Jeg mener derfor, at det vil være spændende at undersøge, hvorvidt der er sammenhæng i mellem at en annonce er god til at tiltrække visuel opmærksomhed, og om det så samtidig er god til at generere online performance, i forhold til fx hvor mange brugere der klikker på annoncen. På samme måde vil det også være interessant at undersøge, hvorvidt det, at en annonce, der er god til at få visuel opmærksomhed, også er god til at generere salg, og dermed også direkte kunne generere omsætning til annoncøren.

Derudover mener jeg også, at det vil være værdifuldt at undersøge, hvorvidt reklamestøj har en indvirkning på klikrater og konverteringsrater. Selvom mine resultater ikke entydigt fortalte at reklamestøj havde indvirkning på brugernes adfærd på onlinemedier, mener jeg stadig, at det kunne være interessant at undersøge, hvorvidt reklamestøj vil have en indvirkning på hvor mange brugere, der klikker på annoncerne. Her vil det være spændende at undersøge, om brugerne har en tendens til at klikke mere på bannere, som har flere konkurrerende reklamer omkring sig, og om disse brugere derefter har en større tendens til rent faktisk at konvertere det klik til et køb.

14.2 Priser

Det kunne også være spændende at undersøge, prisen på en onlineannonce set i forhold til hvor god den pågældende annonce er til at generere visuel opmærksomhed. I dag bliver en annonce tit målt

på prisen på et klik (CPC) eller prisen på et lead eller en konvertering (CPL), men det er ikke nødvendigvis vigtigt for alle annoncører at få trafik ind på deres hjemmeside, og dermed er de to målemetoder overflødige. Hvis det vigtige for en annoncør fx er at få folk ned i en butik, kan det være vigtigere for dem at vide, hvor mange brugere der ser deres bannere, end hvor mange brugere der klikker på deres bannere. Dermed bliver det også vigtigt for annoncørerne at kunne måle hvor meget, der bliver kigget på en annonce, og samtidig kunne holde det op imod, hvor meget den pågældende annonce koster.

I min undersøgelse konkluderede jeg, at ejerskaber ikke var bedre end normale onlineannoncer til at generere visuel opmærksomhed hos brugerne. Som jeg var inde på i min indledning, er et ejerskab tit en dyrere annonceringsmetode at benytte set i forhold til normale displayannoncer. Derfor er det kritisk for annoncørerne, hvis det viser sig, at det er en gennemgående tendens, at folk ikke ser længere tid på ejerskabsannoncerne, da annoncørerne i så fald bruger penge på en form for annoncering, som ikke er pengene værd. Jeg mener derfor samlet set, at det ville være interessant at belyse onlineannoncering, set i forhold til visuel opmærksomhed og i forhold til hvad den enkelte annonce koster.

15 Referencer

- Ajzen, I. (1991): "*The theory of planned behavior*". Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975): "*Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research"*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980): *"Understanding attitudes and predicting social behavior*." Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Chatterjee, P. (2008): "*Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes"* Journal of Electronic Commerce Research, Vol 9, No 1
- Cheong, Y., Gregorio F., Kim, K. (2010): *"The Power of reach and frequency In the age of digital advertising"* Journal of advertising research, December 2010
- Christensen, G. (2002): *"Psykologiens videnskabsteori – en introduktion"* Roskilde Universitetsforlag, 1. Udgave.
- Drezé, X., Hussherr, F.X., (2003): *"Internet Advertising: Is anybody wathching?"* Journal of interactive marketing, Volume 17, Number 4, Autumn
- Fishbein, M. (1961): "*A theoretical and empirical investigation of the interrelation between belief about and object and the attitude toward that object"* (pp. 162): University of California, Los Angeles. Unpublished dissertation.
- Fishbein, M. (1963): "*An investigation of relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object*." Human Relations, 16, 233-240.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). "*Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria".* Psychological Review, 81, 59-74.
- Greene, M.R., Lui, T., Wolfe, J.M. (2012): *"Reconsidering Yarbus: A failure to predict observers' task from eye movement patterns"* Vision Research 62, 1–8
- Hansen, T. (2008): *"Customer values, the theory of planned behavior, and online grocery shopping"* International Journal of consumer studies, Vol. 32, 128-132
- Hervet, G., Geurard, K., Tremblay, S. Chtourrou, M.S., (2011): *"Is Banner Blindness Genuine? Eye Tracking Internet Text Advertising"* Applied Cognitive Psychology, Appl. Cognit. Psychol. 25: 708–716

- Hu, F.L, & Chuang, C. C. (2012): "*An Empirical analysis of the relationship between website characteristics and consumer online buying behavior"* Interdisciplinary journal of contemporary research in business, November 2012, Vol. 4., Number 7.
- Itti, L., Koch, C. (2001): "*Computational modeling of visual attention"* Nature reviews – Neuroscience vol. 2, 1-11, Februar
- Jensen, J.M. & Knudsen, T. (2009): "*Analyse af spørgeskemadata med SPSS. Teori, anvendelse og praksis"* Syddansk Universitetsforlag, 2. udgave, 1. oplag
- Malhotra, N.K., Birks, D.F. (2007): *"Marketing research. An applied approach"* Prentice Hall – Financial Times. Tredje europæiske verion, 2007.
- Nielsen, J., og Pernice, K. (2010): *"Eyetracking and Web usability"* New Riders, Pearsons Education
- Peter, P. J. og Olson, J. C. (2010). *"Consumer Behaviour and Marketing Strategy. International Edition"* . London: McGraw-Hill. Ninth edition.
- Pieters, R., Wedel, M. (2007): *"Goal Control of attention to advertising: The Yarbus implication"* Journal of consumer research, Vol. 34, August
- Pieters, R., Wedel, M., Batra, R. (2010): *"The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity"* Journal of Marketing Vol. 74 (September), 48–60
- Popper, K.R (1994): *"Alles Leben ist Problemlösen*" Piper
- Rayner, K.(2009): "*Eye movement and attention in reading, scene perception and visual search"* The quarterly journal of experimental psychology, 62 (8), 1457-1506
- Rayner, K,, Li, X. , Williams, C. C., Cave, K. R., og Well, A. D.(2007): "*Eye Movements during Information Processing Tasks: Individual Differences and Cultural Effects"* Vision Res. 2007 September ; 47(21): 2714–2726
- Salvucci, D.D., Goldberg, J.H. (2000): *"Identifying Fixations and Saccades in Eye-Tracking Protocols"* Eye Tracking Research & Applications Symposium
- Simola, J., Kuisma, J., Öörni, A., Uusitalo, L., Hyönä, J. (2011): *"The Impact of Salient Advertisements on Reading and Attention on Web Pages"* Journal of Experimental Psychology: Applied 2011, Vol. 17, No. 2, 174–190
- Wang, K., Shih, E., Peracchio, L.A., (2013):*"How banner ads can be effective Investigating the influences of exposure duration and banner ad complexity"* International Journal of Advertising, 32(1), pp. 121‑141
- Wedel, M., Pieters, R.(2006): "*Eye Tracking for Visual Marketing"* Now Publishers

- Woodside, A.G., Glenesk, G.B. (1984): *"Thought processing of advertisements in low versus high noise conditions"* Journal of Advertising, Vol. 13, No. 2
- Wu, B.T., Newell, S.J. (2003): *"The impact of noise on recall of advertisements"* Journal of Advertising, Theory and Practice, Spring 2003
- Yarbus, A.L. (1967): "*Eye Movemants and Vision"* NY: Plenum Press, New York.
- Zanjani, S.H.A, Diamond, W. D., Chan, K. (2011): *"Does Ad–Context Congruity Help Surfers and Information Seekers Remember Ads in Cluttered E‐magazines?"* Journal of Advertising, vol. 40, no. 4 (Winter 2011), pp. 67–83
- Web 1: http://www.prnewswire.com/news-releases/toyota-camrys-innovative-takeover-of-autotradercom-homepage-exceeds-advertising-benchmarks-144983525.html

Indholdsfortegnelse bilag

Bilag 1 – Dansk Oplagskontrol 2
Bilag 2 – FDIM (Foreningen af danske internetmedier) 3
Bilag 3 – Dansk Oplagskontrol 4
Bilag 4 - Interview med Anders Larsen..... 5
Bilag 5 – Frekvensanalyse mellem annoncer og Gazetime målt i Millisekunder 8
Bilag 6 – Værdier til korrelationsanalyse i hypotese 1.1..... 13
Bilag 7 – Værdier til korrelationsanalyse i hypotese 1.2..... 14
Bilag 8 – Eyetracking undersøgelsen 15

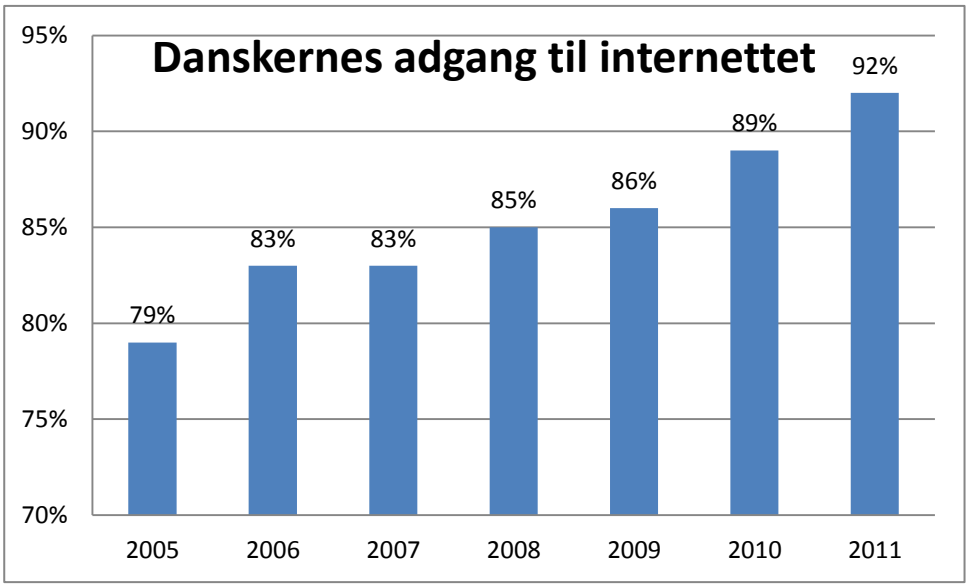
Bilag 1 – Dansk Oplagskontrol

	2. halvår 2010	2. halvår 2011	2. halvår 2012	Procent stign./ fald 11/12
Betalte hverdagsaviser				
Aviser med landsdistribution				
B.T.	69.839	67.983	58.110	**-14,5**
Berlingske Tidende	101.121	96.897	88.071	**-9,1**
Børsen	72.868	66.639	63.264	**-5,1**
Ekstra Bladet	72.986	65.917	58.592	**-11,1**
Information	21.371	20.932	20.035	**-4,3**
Jyllands-Posten, Morgenavisen	106.717	103.842	89.614	**-13,7**
Kristeligt Dagblad	26.267	26.301	25.875	**-1,6**
Licitationen - Byggeriets Dagblad	3.456	3.084	3.323	**7,7**
Politiken	97.986	97.739	94.169	**-3,7**
I alt hverdagsaviser med landsdistribution:	**572.611**	**549.334**	**501.053**	**-8,8**

Undersøgelsen kan findes her:

http://danskemedier.dk/branchefakta/oplagstal/

Bilag 2 – FDIM (Foreningen af danske internetmedier)



Kilde: Danskernes Brug af Internettet 2012, udgivet af FDIM.

Hele undersøgelsen kan findes her:

http://fdim.dk/statistik/danskernes-brug-af-internettet

Bilag 3 – Dansk Oplagskontrol

Udviklingen på det danske mediemarked 2010-2012

	2010	+/- %	2011	+/- %	2012	+/- %
Dailies	1.946	-6%	1.908	-2%	1.699	-11%
Locale /regional	2.033	-5%	2.059	1%	1.960	-5%
Weeklies/magazines	591	-1%	596	1%	542	-9%
Trade	707	-5%	685	-3%	623	-9%
Yearly publications	468	-25%	310	-34%	192	-38%
Outdoor	499	2%	537	8%	452	-16%
TV	2.256	10%	2.517	12%	2.350	-7%
Radio	232	7%	270	16%	278	3%
Cinema	59	11%	59	0%	67	14%
Internet	3.624	15%	4.144	14%	4.543	10%
Total	12.415	2%	13.085	5%	12.706	-3%

Kilde: Dansk Oplagskontrol 2012

Bilag 4 - Interview med Anders Larsen.

Anders Larsen er ”Head of Digital” hos mediebureauet IUM og har arbejdet med Digital annoncering i de seneste 6 år.

Regner du med at stigning i annonceomsætningen på online medier kan forsætte?

Ja jeg tror at vi til stadighed vil se en udvikling, hvor digital annoncering vil vinde frem. Det bliver nok ikke med de samme høje vækstrater som vi har set specielt for et par r siden, men jeg tror stadig at digital annoncering vil tage markedsandele fx fra printaviser og printmagasinger.

Anser du reklamestøj for et problem på danske medier?

Det er meget forskelligt fra medie, til medie, men på vise sider vurdere jeg at det kan være et problem. Dette kan fx være på Politiken og Ekstrabladet, hvor vi har set at der er kommet flere og flere annoncer på specielt deres forside.

Er der efter din mening kommet mere støj på danske medier gennem de sidste 10 år?

Ja det er ingen tvivl om. I takt med at der er kommet nye muligheder for annoncering, har medierne også udnyttet dem, hvilket har gjort at forbrugerne vil blive eksponeret for flere annoncer.

Hvorfor tror du vi har set denne udvikling?

Det at de store mediehuse i Danmark har haft svigtende salg af aviser, har samtidig gjort at de har skulle tjene penge på nye måde. Dette er blandt andet gået ud over deres online nyhedssider, hvor der til stadighed bliver fyldt flere og flere annoncer på, og flere og flere forskellige typer af fx ejerskaber, interstitials, sickybannere osv.

Hvad mener du om denne udvikling?

Hvis udviklingen bliver ved at der en fare for at medierne vil begynde at devaluere deres eget produkt, i form af at deres produkt bliver mere og mere irriterende at benytte, og brugerne derfor måske vil finde alternative nyhedskilder. Det er dog ikke noget vi kan måle i besøgstallene endnu.

Kan reklamestøjen skræmme brugere væk?

Som sagt, så tror jeg at som det er lige nu tror jeg ikke det vil skræmme brugerne væk, for udviklingen ses stort set på tværs af alle medier. Det er dog klart at, hvis nogle medier går den modsatte vej og begrænser deres reklamestøj, så vil der komme et større spænd mellem medierne,

og så tror jeg at vi godt kan komme til at se en udvikling, hvor brugerne i højere grad vælger de medier, hvor reklamestøjen er mindst, alene fordi de så ikke bliver forstyrret i deres informationssøgning.

Hvad kan annoncører gøre for at bekæmpe denne støj?

En af metoderne der kan benyttes, er fx forsideejerskaber, som sikre annoncøren en vis form for fred fra de andre annoncører. Alt efter hvilket medie der bliver benyttet, vil annoncøren der har købt ejerskabet som regel fylde klart mest på mediet, og dermed sikre sig at støj fra andre annoncører ikke fylder for meget og forstyrre for meget.

Er der kommet større kvalitet på danske online medier de sidste 10 år?

Ja det synes jeg, og det har specielt taget fart inde for de sidste par år. Kvaliteten af journalistikken er nok den samme, da det tit er genbrug fra det de har produceret til printavisen, men vi har set en udvikling hvor medierne bliver bedre til at udnytte de muligheder er ligger når man har med et digital medie og gøre, og dette tror jeg de vil blive ved med at udvikle på de kommende år, så vi ser en højere og højere kvalitet, i de rammer som journalistikken ligger i.

Hvilke indkøbsformer anser du som de mest udbredte?

De 3 mest udbredte indkøbsformer er nok CPM, CPC og CPD indkøb, med CPM som værende den mest anvendte.

Hvad er fordele og ulemper ved disse indkøbsformer?

Fordelen ved CPM, er at man er sikker på hvor mange eksponeringer man får, men til gengæld kan man ikke garantere at det betyder at folk klikker på annoncen. Der er ingen risiko for medierne ved at benytte den salgsmetode, så det er den de helst vil benytte. Fordelen ved CPC indkøb er at den kunde der køber ind vil være sikker på et bestemt antal klik. Mediet tager derfor en risiko, da de bliver nødt til at levere visninger af annoncen, indtil kunden har fået det antal klik de har købt. Fordelen ved CPD er at man tager ejerskab på et medie typisk en hel dag. Dette betyder at annoncøren ikke er udsat for lige så høj støj fra andre annoncer. Til gengæld er man så ikke garanteret et bestemt antal visninger eller klik.

Hvordan vurderer du at priserne ligger på fx ejerskaber og kontekstuel annoncering set i forhold til normal bannerannoncering?

Ejerskabsannoncering vil som regel være den dyreste, set i forhold til en opgørelse på CPM niveau, men kan godt konkurrerer, for nogle hvis man kigger på CPC niveau. Kontekstuel annoncering vil som regel være dyrt set i forhold til CPM prisen. Dette kan til gengæld opvejes af en højere konverteringsrate. Der vil som regel altid være fordele og ulemper ved de forskellige annonceringsformer.

Bilag 5 – Frekvensanalyse mellem annoncer og Gazetime målt i Millisekunder

TimespentG_MS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	553	59,3	59,4	59,4
	15	1	,1	,1	59,5
	17	28	3,0	3,0	62,5
	33	11	1,2	1,2	63,7
	50	4	,4	,4	64,1
	67	3	,3	,3	64,4
	83	2	,2	,2	64,7
	100	8	,9	,9	65,5
	116	3	,3	,3	65,8
	133	8	,9	,9	66,7
	149	1	,1	,1	66,8
	150	7	,8	,8	67,6
	166	9	1,0	1,0	68,5
	183	9	1,0	1,0	69,5
	199	2	,2	,2	69,7
	200	4	,4	,4	70,1
	216	14	1,5	1,5	71,6
	233	16	1,7	1,7	73,4
	249	4	,4	,4	73,8
	250	6	,6	,6	74,4
	264	1	,1	,1	74,5
	266	6	,6	,6	75,2
	282	1	,1	,1	75,3
	283	6	,6	,6	75,9
	288	1	,1	,1	76,0
	299	5	,5	,5	76,6
	300	1	,1	,1	76,7
	313	1	,1	,1	76,8
	316	5	,5	,5	77,3

332	2	,2	,2	77,6
333	8	,9	,9	78,4
349	7	,8	,8	79,2
360	1	,1	,1	79,3
365	1	,1	,1	79,4
366	5	,5	,5	79,9
369	1	,1	,1	80,0
375	1	,1	,1	80,1
381	1	,1	,1	80,2
382	2	,2	,2	80,5
383	5	,5	,5	81,0
399	5	,5	,5	81,5
416	5	,5	,5	82,1
428	1	,1	,1	82,2
432	3	,3	,3	82,5
433	3	,3	,3	82,8
440	1	,1	,1	82,9
449	8	,9	,9	83,8
451	1	,1	,1	83,9
466	5	,5	,5	84,4
467	1	,1	,1	84,5
482	1	,1	,1	84,6
483	2	,2	,2	84,9
499	2	,2	,2	85,1
500	1	,1	,1	85,2
503	1	,1	,1	85,3
515	1	,1	,1	85,4
516	4	,4	,4	85,8
532	1	,1	,1	85,9
533	1	,1	,1	86,0
543	1	,1	,1	86,1
548	1	,1	,1	86,3
549	3	,3	,3	86,6
566	4	,4	,4	87,0
576	1	,1	,1	87,1
581	1	,1	,1	87,2
582	3	,3	,3	87,5

583	2	,2	,2	87,8
592	1	,1	,1	87,9
598	1	,1	,1	88,0
599	1	,1	,1	88,1
616	3	,3	,3	88,4
632	2	,2	,2	88,6
648	1	,1	,1	88,7
665	3	,3	,3	89,0
666	2	,2	,2	89,3
682	7	,8	,8	90,0
698	1	,1	,1	90,1
699	2	,2	,2	90,3
704	1	,1	,1	90,4
715	1	,1	,1	90,5
716	1	,1	,1	90,7
727	1	,1	,1	90,8
732	1	,1	,1	90,9
748	1	,1	,1	91,0
749	1	,1	,1	91,1
765	1	,1	,1	91,2
766	1	,1	,1	91,3
781	1	,1	,1	91,4
798	1	,1	,1	91,5
799	2	,2	,2	91,7
815	3	,3	,3	92,1
832	2	,2	,2	92,3
865	2	,2	,2	92,5
898	1	,1	,1	92,6
931	2	,2	,2	92,8
932	2	,2	,2	93,0
948	2	,2	,2	93,2
965	3	,3	,3	93,6
998	1	,1	,1	93,7
1014	1	,1	,1	93,8
1031	2	,2	,2	94,0
1049	2	,2	,2	94,2
1064	1	,1	,1	94,3

1082	1	,1	,1	94,4
1114	2	,2	,2	94,6
1197	1	,1	,1	94,7
1215	2	,2	,2	95,0
1231	1	,1	,1	95,1
1232	2	,2	,2	95,3
1264	1	,1	,1	95,4
1280	1	,1	,1	95,5
1314	1	,1	,1	95,6
1364	1	,1	,1	95,7
1365	1	,1	,1	95,8
1397	1	,1	,1	95,9
1413	1	,1	,1	96,0
1431	1	,1	,1	96,1
1448	1	,1	,1	96,2
1464	1	,1	,1	96,3
1481	1	,1	,1	96,5
1522	1	,1	,1	96,6
1547	1	,1	,1	96,7
1548	1	,1	,1	96,8
1578	1	,1	,1	96,9
1597	1	,1	,1	97,0
1648	1	,1	,1	97,1
1729	1	,1	,1	97,2
1829	1	,1	,1	97,3
1846	1	,1	,1	97,4
1899	1	,1	,1	97,5
1982	1	,1	,1	97,6
2031	1	,1	,1	97,7
2097	1	,1	,1	97,9
2164	1	,1	,1	98,0
2292	1	,1	,1	98,1
2314	1	,1	,1	98,2
2396	1	,1	,1	98,3
2397	1	,1	,1	98,4
2403	1	,1	,1	98,5
2411	1	,1	,1	98,6

	2768	1	,1	,1	98,7
	2829	1	,1	,1	98,8
	2876	1	,1	,1	98,9
	2879	1	,1	,1	99,0
	3021	1	,1	,1	99,1
	3063	1	,1	,1	99,2
	3127	1	,1	,1	99,4
	3395	1	,1	,1	99,5
	3579	1	,1	,1	99,6
	3810	1	,1	,1	99,7
	3812	1	,1	,1	99,8
	3978	1	,1	,1	99,9
	6836	1	,1	,1	100,0
	Total	931	99,9	100,0	
Missing	System	1	,1		
Total		932	100,0		

Bilag 6 – Værdier til korrelationsanalyse i hypotese 1.1

Medie	Gaze time	Reklamestøj
Berlingske Artikel	28479,81818	5
Berlingske Forside	18240,95455	8
BT Artikel	24040,22727	6
BT Forside	12172,36364	7
Ekstrabladet Artikel	26348,72727	7
Ekstrabladet Forside	10116,27273	7
EPN Artikel	28443,31818	2
EPN Forside	12873,81818	7
JP Artikel	28960,40909	2
JP Forside	9990,454545	5
Jubii Artikel	17826	2
Jubii Forside	13828,36364	6
MSN Artikel	29784,09091	3
MSN Forside	13450	6
Politiken Artikel	28182,95455	8
Politiken Forside	10814,04545	9
TV2 Artikel	28874,81818	4
TV2 Forside	10238	5

Bilag 7 – Værdier til korrelationsanalyse i hypotese 1.2

Medie	Fixation count	Reklamestøj
Berlingske_Artikel	0,45	5
Berlingske_Forside	8,36	8
BT_Artikel	1,67	6
BT_Forside	3,52	7
Ekstrabladet_Forside	3,45	7
Ekstrabladet_Artikel	0,89	7
EPN_Artikel	0	2
EPN_Forside	5,85	7
JP_Artikel	0,06	2
JP_Forside	1,33	5
Jubii_Artikel	0,94	2
Jubii_Forside	1,86	6
MSN_Artikel	0,05	3
MSN_Forside	2,05	6
Politken_Artikel	0,14	8
Politiken_Forside	2,00	9
TV2_Forside	4,74	4
TV2_Artikel	1,50	5

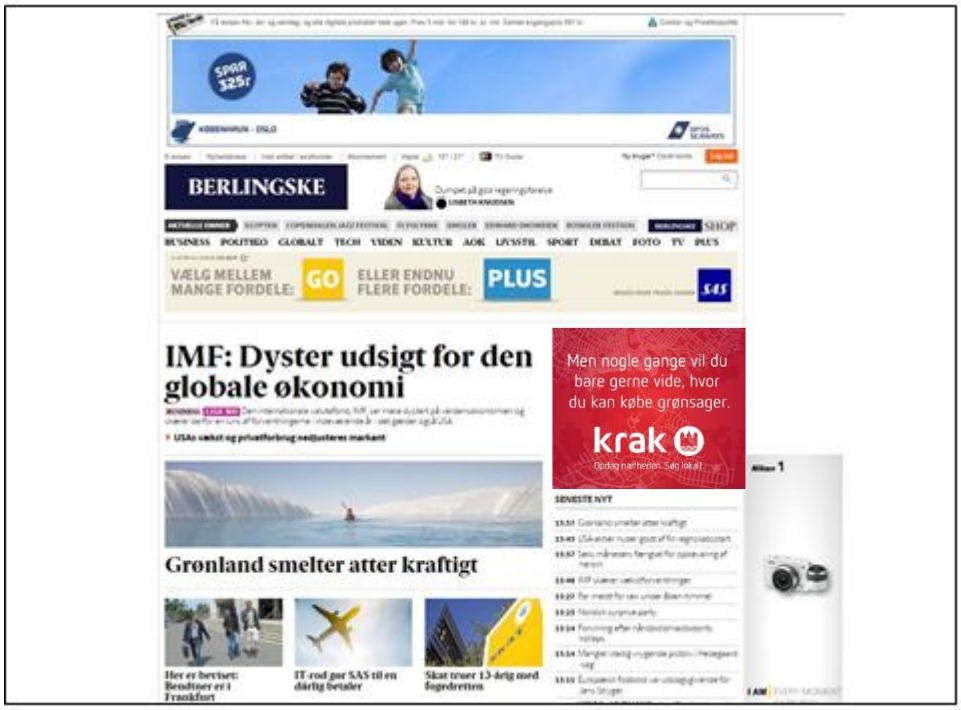
Bilag 8 – Eyetracking undersøgelsen

Eyetracking studie – Online Medier

Undersøgelse 1 – Medieforsider

Medie 1

Hvad synes du er den vigtigste nyhed på næste side?


BERLINGSKE
VÆLG MELLEM MANGE FORDELE:
GO
ELLER ENDNU FLERE FORDELE:
PLUS
IMF: Dyster udsigt for den globale økonomi
Men nogle gange vil du bare gerne vide, hvor du kan købe grønsager.
krak
Grønland smelter atter kraftigt
Her er beviset: Bendtner er i Frankfurt
IT-rod gør SAS til en dårlig betaler
Skat truer 13-årig med fugedretten

Hvilken historie synes du der var den vigtigste?

- IMF: Dyster udsigt for den globale økonomi
- Grønland smelter atter kraftigt
- Her er beviset: Bendtner i Frankfurt
- IT rod gør SAS til en dårlig betaler
- Skat truer 13-årig med Fogedretten

Medie 2

Hvad synes du er den vigtigste nyhed på næste side?

Hvilken historie synes du der var den vigtigste?

- Derfor brændte lejlighederne i…
- Tabt Brøndbyprofil: Derfor…
- Her er beviset: Bendtner i Frankfurt
- Skat truer 13-årig med Fogedretten

Medie 3

Hvad synes du er den vigtigste nyhed på næste side?

Hvilken historie synes du der var den vigtigste?

- Hver 4. dansker er spritcyklist
- Aflytningsskandale kan fælde mr. Euro
- Roskilde gæster om betalingsarmbånd: Hvor er vores penge
- Frankfurt bekræfter: Forhandler med Bendtner
- Kasseret med er på menuen på ny restaurant

Medie 4

Hvad synes du er den vigtigste nyhed på næste side?

Hvilken historie synes du der var den vigtigste?

- Her blev handicappet kvinde sexmisbrugt
- Udbrud fra start i dagens etape
- Så hårdt rammer Løkkes skatteplan dig
- Nyd varmen – søndag er det slut

Medie 5

Hvad synes du er den vigtigste nyhed på næste side?

Hvilken historie synes du der var den vigtigste?

- IT millionær har igen stort overskud
- Milliardbetaling på vej til TDC ejere

Medie 6

Hvad synes du er den vigtigste nyhed på næste side?

Hvilken historie synes du der var den vigtigste?

- Blå blok: Gør børnechecken til et fradrag
- Aktier spurter fra obligationer i år
- Usikkerhed om cykelholdsfremtid

Medie 7

Hvad synes du er den vigtigste nyhed på næste side?

Hvilken historie synes du der var den vigtigste?

- Jessica Priscilla: Støt hendes bryster
- Pusherdrab: Anklager anker frifindelse
- Hjulmand: Stryger har stort potentiale
- 5 årig pige kan være myrdet
- Danskere frygter "nemme" skilsmisser
- Ingen vil spise hos Price
- Officielt: FCN snupper Brøndbyprofil

Medie 8

Hvad synes du er den vigtigste nyhed på næste side?

Hvilken historie synes du der var den vigtigste?

- Kato: Snoop Dog er ikke som man tror
- Så mange ulykker skete der under Roskilde
- Bilbombe ryster Hizbollah højborg i Beirut

- En helt fjerde nyhed

Medie 9

Hvad synes du er den vigtigste nyhed på næste side?

Hvilken historie synes du der var den vigtigste?

- Blå blok: Børnechecken skal ikke være et tagselvbord for udlændinge
- Flere østeuropæere får børnecheck i Danmark
- Borgmester: Politiet skal øge indsatsen imod vandvids sejlere i havnen
- Københavns Havn plages af "hasarderet vanvidssejlads"

Medie 10

Hvad synes du er den vigtigste nyhed på næste side?

Hvilken historie synes du der var den vigtigste?

- Cavendish og Greipel sender hjælpere på stor jagt
- Snowden: Her er dem der overvåger dig
- Frakfurt bekræfter: Forhandler med Bendtner
- LA: Kassen skal lukkes for østeuropæere
- Nyt kendispar: Sådan mødte vi hinanden

Eyetracking studie – Online Medier

Undersøgelse 2 – Artikler

Medie 1

Læs venligst artiklen på næste side.

Efter du har læst artiklen vil du blive stillet et spørgsmål om indholdet.

Hvor er beboerne fra som føler sig forstyrret over hjemløse?

- Østerbro
- Nørrebro
- København NV
- Vesterbro

Medie 2

Læs venligst artiklen på næste side.

Efter du har læst artiklen vil du blive stillet et spørgsmål om indholdet.

BT

Familie rystet: Skat truer 13-årig med fogedretten

Af Simon Andersen

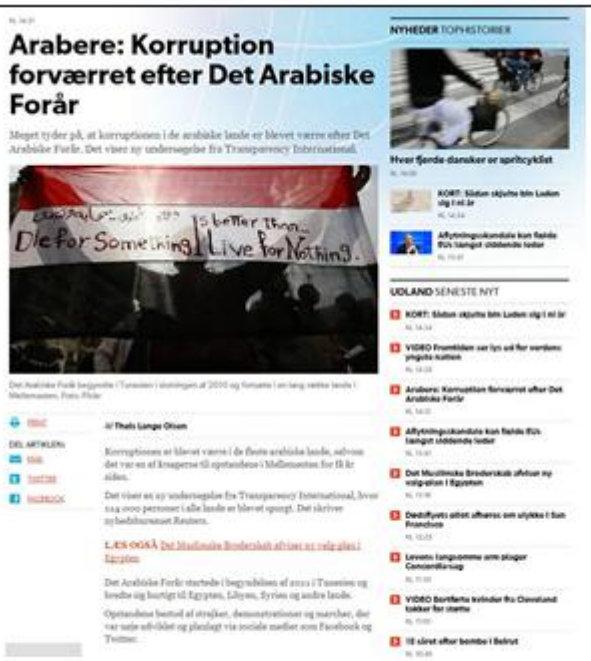
Hvor gammel er personen som Skat vil trække i Fogderetten

- 13 år
- 23 år
- 33 år
- 43 år

Medie 3

Læs venligst artiklen på næste side.

Efter du har læst artiklen vil du blive stillet et spørgsmål om indholdet.



Arabere: Korruption forværret efter Det Arabiske Forår

Meget tyder på, at korruptionen i de arabiske lande er blevet værre efter Det Arabiske Forår. Det viser ny undersøgelse fra Transparency International.

Det Arabiske Forår begyndte i Tunesien i december af 2010 og fortsatte i en lang række lande i Mellemøsten. Foto: Flickr

NYHEDER TOPHISTORIER

Hvor fjerde-danskere er spritcyklist

KORT: Sådan skjulte bin Laden sig i ni år

Affyringsokseudstyr kan fælde IS's langtrækkende tankere

UDLAND SENESTE NYT

KORT: Sådan skjulte bin Laden sig i ni år

VIDEO Fremtiden ser lys ud for verdens yngste kattun

Arabere: Korruption forværret efter Det Arabiske Forår

Affyringsokseudstyr kan fælde IS's langtrækkende tankere

Det Muslimske Brødrerskab afviser ny valgsejr i Egypten

Dødsflyvet efter afhørsel om ulykke i San Francisco

Levende langsomme orm plager Concordiarsøg

VIDEO Berømte kvinder fra Cleveland takker for støtte

18 såret efter bombe i Beirut

Af Thats Lange Olsen

DEL ARTIKLEN:

Mail

Twitter

Facebook

Korruptionen er blevet værre i de fleste arabiske lande, selvom det var en af årsagerne til opstandene i Mellemøsten for fire år siden.

Det viser en ny undersøgelse fra Transparency International, hvor 114 000 personer i alle lande er blevet spurgt. Det skriver nyhedsbureauet Reuters.

LÆS OGSÅ Det Muslimske Brødrerskab afviser ny valgsejr i Egypten

Det Arabiske Forår startede i begyndelsen af 2011 i Tunesien og breede og hurtigt til Egypten, Libyen, Syrien og andre lande.

Opstandene bestod af strejker, demonstrationer og marcher, der var nøje udviklet og planlagt via sociale medier som Facebook og Twitter.

Die for Something | Live for Nothing.

Hvem har lavet undersøgelsen som artiklen bygger på?

- Amnesty International
- FN
- Transparency International
- Røde Kors

Medie 4

Læs venligst artiklen på næste side.

Efter du har læst artiklen vil du blive stillet et spørgsmål om indholdet.

Hvor varmt var det on onsdagen?

- Mellem 15 og 18 grader
- Mellem 17 og 20 grader
- Mellem 19 og 22 grader
- Mellem 21 og 24 grader

Medie 5

Læs venligst artiklen på næste side.

Efter du har læst artiklen vil du blive stillet et spørgsmål om indholdet.

Elgiganten vokser med rekordfart

2012 blev et historisk år for kæden. Omsætningen er mere end fordoblet på fem år.

"Vi har haft det bedste år i Elgigantens historie."

Adm. direktør Peder Stedal lægger ikke dæmpe på sin begejstring, når han skal rette et passende mærkat på 2012.

It-producenter spiller forsigtigt

Der er en grund til, at kræmer producenter ikke forhandlere ikke had, mener en it-analytiker.

For på trods af, at det danske detailmarked forfaldt hver efter vejret, formåede Elgiganten at slå sin cerecte salgsrekord.

Den samlede omsætning steg med 24 pct. til i alt 5,1 mia. kr. Dermed har den hastigt voksende elektronikkæde mere end fordoblet sin omsætning på blot fem år.

Rigtige varer - rigtige priser

"Vi er enormt glade for årets regnskab, for det viser, at vi har lyttes med at tilbyde de rette produkter til de rigtige priser og med den vejledning, som kunderne ønsker sig," siger adm. direktør Peder Stedal til egen dk.

Han peger på, at den historisk store fremgang bl.a. skyldes en modernisering af varehusene samt vækst på nettet. Og i sidste ende handler det om at give kunderne, hvad de vil have, tilføjer han.

"Vi kan se, at vi har fremgang i alle varegrupper. Det siger mig, at vi formår at udbyde de rigtige varer til de rigtige priser."

Om Elgiganten

- Elgiganten blev etableret i Danmark i 1990 og har i dag de 1.700 medarbejdere fordelt på 28 varehuse landet over.
- Elgiganten er en af verdens største markedsledere.
- Elgiganten omsatte i regnskabsåret 2012/13 for i alt 5,1 milliarder danske kroner.

Hård konkurrence

Markedet for elektronik er udfordret, mener Peder Stedal, og det gør blot rekordregnskabet endnu mere tilfredsstillende.

"Der er meget hård konkurrence på elektronik, og markedet er såkaldt over for konjunkturerne. Der skal helst være dans i omsætningen, hvis

Relaterede

Elgiganten vil sænge forskellige til enhver kunder

Flere kunder mæglet lave udlånsrente

Bankmandden blev fortsat

Elgiganten er en af de bedste på nettet

Kæder du også fra udlånsrente?

Vi fik i fjest nede. Lån nu en udlånsrente og hæl udsalgsvarer. Vi fik jer mere efterårsg. Læs mere her: www.jyl.dk

Powered by Google

Reklame

Mest læste lige nu

1. Elgiganten vokser med rekordfart
2. Bil-blik: Der barnesæde til at fastbag
3. Folketingsmænd har fået en kvart mia.
4. Eksport: Godt lægn at afjerne på nat
5. Miliardudbetaling på vej til TDC-ejere

EN GOD OPLEVELSE MED GAVEBOX

GAVEBOX

Leverer Premium

Magteliten er en klub for ens mennesker

Storrige arvinger i hidsigt familieopgør

Sammen med mange penge kæbber mødte kød og ertinger til Patrick Jaenicke. ...

Ny måling peger på hjemligt opsving

Ringle servicevirksomheder kigler fremgang, siger Daniel Ethvers. ...

Syddanmark har sat kursen på vækst

Mine-ballade presser Sydafrikas rand i bund

En træls sag - men stir den alene?

Regulering koster bankerne milliarder

Hvor meget steg Elgigantens omsætning med?

- 8 procent
- 14 procent
- 19 procent
- 24 procent

Medie 6

Læs venligst artiklen på næste side.

Efter du har læst artiklen vil du blive stillet et spørgsmål om indholdet.

Jyllands-Posten International

Broderskab afviser valg om et halvt år

Det Muslimske Broderskab afviser planen om, at egypterne skal til stemmeurnerne om et halvt år.

Tilbage til udgangspunktet

Hele sagen

INTERNATIONAL PREMIUM

The idiot's guide to snooping on Europe

Milliardvindel for sydafrikansk VM

Giuliani: «Terroristernes krig imod os er ikke slut»

Vil det muslimske broderskab give støtte til den nye køreplan?

- Ja
- Nej

Medie 7

Læs venligst artiklen på næste side.

Efter du har læst artiklen vil du blive stillet et spørgsmål om indholdet.

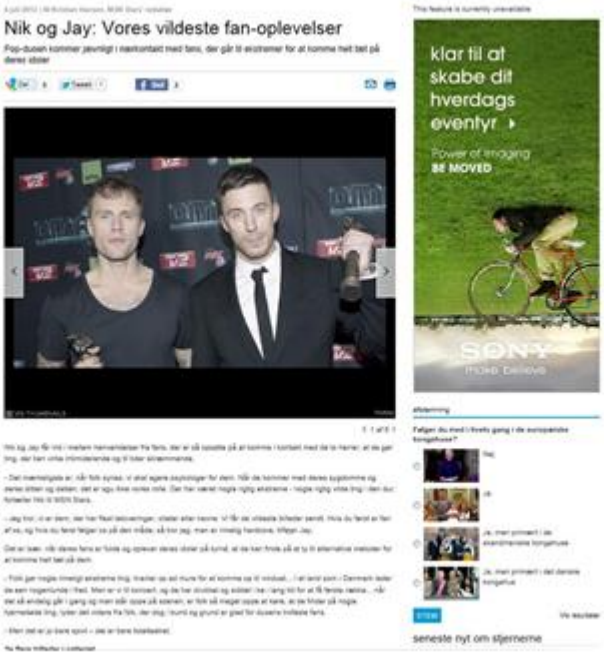
Hvor kom den 5-årige pige fra?

- Norge
- Finland
- Sverige
- Danmark

Medie 8

Læs venligst artiklen på næste side.

Efter du har læst artiklen vil du blive stillet et spørgsmål om indholdet.



Hvad synes Nik og Jay er det mærkeligste deres Fans kan finde på at gøre

- Slikke på dem
- Bryde ind hos dem
- Få dem til at være deres psykologer
- Når de vil giftes med dem

Medie 9

Læs venligst artiklen på næste side.

Efter du har læst artiklen vil du blive stillet et spørgsmål om indholdet.

Hvornår skete attentatet imod Lars Hedegaard?

- 4. februar
- 5. februar
- 6. februar
- 7. februar

Medie 10

Læs venligst artiklen på næste side.

Efter du har læst artiklen vil du blive stillet et spørgsmål om indholdet.

Hvilke af disse firmaer nævner Snowden ikke?

- Google
- Facebook
- Twitter
- Apple